



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia dan Shopee)

Lukman Hakim Sangapan¹, Alfian Amran², Atik Budi Paryanti³, Adler Haymans Manurung⁴, Hapzi⁵

¹Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, lukayhakim80@gmail.com

²Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, alfianindonesiaku@gmail.com

³Manajemen, Institut Bisnis Dan Komunikasi Swadaya, Indonesia, Jakarta Raya, atikbudiparyanti@gmail.com

⁴Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, adler.manurung@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, prof.hapzi@gmail.com

Corresponding Author: lukayhakim80@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of trust and customer satisfaction on user loyalty in online marketplaces in Indonesia, focusing on the two leading platforms: Tokopedia and Shopee. The background of this research lies in the increasingly competitive e-commerce landscape, where maintaining user loyalty has become a key challenge for marketplace platforms. This quantitative explanatory research employed an online survey method involving 100 active marketplace users. The collected data were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach to evaluate the relationships among variables.*

The results reveal that both trust and customer satisfaction have a positive and significant effect on user loyalty, with customer satisfaction demonstrating the most dominant influence ($\beta = 0.736$; $p < 0.001$). The R^2 value of 0.823 indicates that the two variables jointly explain 82.3% of the variance in user loyalty. These findings support the Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) and the Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), suggesting that user loyalty in digital marketplaces is shaped by a combination of rational trust in system reliability and emotional satisfaction derived from positive shopping experiences.

Theoretically, this research contributes to the development of digital consumer behavior and customer relationship management (CRM) literature. Practically, the findings provide valuable insights for marketplace managers to enhance user satisfaction through service innovation, personalized experiences, and transparent transaction systems. Future research is recommended to involve a larger and more diverse sample and to include mediating variables such as customer engagement or perceived value to gain a deeper understanding of loyalty formation in digital commerce.

Keyword: *Trust, Customer Satisfaction, User Loyalty, Marketplace, E-commerce*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia, dengan fokus pada dua platform utama yaitu Tokopedia dan Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya persaingan marketplace yang menuntut setiap platform untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan metode survei online terhadap 100 responden pengguna aktif Tokopedia dan Shopee. Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepercayaan maupun kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,736$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,823 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 82,3% variasi loyalitas pengguna marketplace. Hasil ini memperkuat teori Expectation-Confirmation dan Commitment-Trust, yang menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor kunci pembentuk loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital.

Temuan penelitian memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola marketplace untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga kepercayaan pengguna melalui inovasi layanan dan transparansi transaksi. Penelitian ini juga menyarankan studi lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas dan penambahan variabel mediasi guna memperdalam pemahaman tentang pembentukan loyalitas di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pengguna, Marketplace, E-commerce

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan lonjakan yang signifikan dan menjadikan sektor e-commerce sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan. Laporan terbaru menyebut bahwa ekonomi digital Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai gross merchandise value (GMV) sekitar US\$ 90 miliar (sekitar Rp 1.420 triliun), naik sekitar 13 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor e-commerce sendiri diperkirakan menyumbang sekitar US\$ 65 miliar dari total GMV tersebut, atau meningkat sekitar 11 persen dari tahun sebelumnya. Di sisi lain, data transaksi e-commerce mencatat bahwa nilai transaksi di Indonesia sepanjang 2024 mencapai sekitar Rp 487 triliun, menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan setelah sedikit kontraksi di 2023. Kondisi ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen digital dan aktivitas belanja lewat marketplace saat ini semakin masif dan menjadi arena persaingan yang semakin ketat antara platform.

Dalam konteks tersebut, dua merek marketplace besar di Indonesia Tokopedia dan Shopee berperan sangat strategis. Keberadaan pengguna yang terus tumbuh, fitur promosi yang agresif, serta kemudahan transaksi membuat pengalaman belanja online menjadi pilihan utama banyak konsumen. Namun demikian, dalam persaingan tingginya dan kemudahan berpindah antar platform, sebuah tantangan besar muncul yaitu bagaimana mengubah pengguna menjadi pengguna setia (loyal). Loyalitas pengguna menjadi sangat krusial karena biaya mempertahankan pelanggan biasanya lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru, dan loyalitas dapat menjadi sumber pendapatan berkelanjutan bagi platform marketplace.

Permasalahan utama dalam environment marketplace adalah bahwa meskipun pertumbuhan transaksi tinggi, tingkat loyalitas pengguna belum tentu sebanding. Pengguna marketplace dapat dengan mudah berpindah ke kompetitor hanya karena diskon atau free shipping yang lebih menarik. Oleh karena itu muncul dua faktor kunci yang diyakini sangat mempengaruhi loyalitas pengguna marketplace, yaitu kepercayaan pelanggan (customer trust) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Kepercayaan yang dimaksud mencakup keyakinan pengguna bahwa transaksi di marketplace akan berjalan aman, barang sesuai, serta layanan purna jual memadai. Sedangkan kepuasan mencakup sejauh mana ekspektasi pengguna dipenuhi atau bahkan terlampaui melalui pengalaman belanja di marketplace. Apabila kedua faktor ini tidak dikelola dengan baik, maka meskipun pengguna pernah melakukan transaksi, belum tentu akan terjadi pembelian ulang secara konsisten atau terjadi loyalitas jangka panjang.

Dalam literatur e-commerce Indonesia, sejumlah penelitian telah menguji hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Misalnya, penelitian oleh Nyoman Suardhita et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia. Penelitian oleh Ayudya Dhiranty et al. (2023) pada platform Tokopedia juga mengungkapkan bahwa kualitas informasi mempengaruhi kepercayaan dan selanjutnya ke loyalitas. Lebih lanjut, studi oleh Gita Rizkia Novitasari & Leni Evangelista Marliani (2023) menunjukkan bahwa pada pengguna Tokopedia di Bandung, quality of e-service dan e-trust berpengaruh terhadap e-loyalty melalui mediasi e-satisfaction. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu ditangani. Pertama, banyak penelitian terdahulu yang menggabungkan variabel kualitas layanan atau nilai persepsi sebagai antecedent utama, dan tidak secara khusus menelaah kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel independen utama dalam konteks marketplace Indonesia yang spesifik. Kedua, penelitian yang membandingkan dua atau lebih platform marketplace besar (misalnya Tokopedia vs Shopee) masih terbatas; banyak studi hanya fokus pada satu platform tunggal atau satu wilayah geografis saja. Ketiga, sebagian besar penelitian bersifat cross-sectional dengan sampel terbatas dan kurang mengkaji konteks persaingan antar platform dan dinamika loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi dan memperbaiki keterbatasan tersebut dengan fokus kuantitatif pada pengguna Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Dengan membandingkan kedua platform, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pengguna, serta mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan perilaku antara pengguna Tokopedia dan Shopee. Kontribusi yang diharapkan adalah sebagai berikut: secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks marketplace Indonesia serta menawarkan perbandingan antar platform; secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi manajerial bagi manajemen marketplace (termasuk Tokopedia dan Shopee) dalam merancang strategi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk menguatkan loyalitas pengguna, misalnya dengan memperkuat sistem jaminan transaksi, memperbaiki pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan program loyalitas.

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah: *“Menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia, serta membandingkan pengaruh tersebut antara pengguna Tokopedia dan pengguna Shopee.”* Manfaat yang diperoleh mencakup: teoretis, memperluas literatur mengenai loyalitas pengguna marketplace di Indonesia; praktis, membantu platform marketplace untuk menetapkan fokus strategi peningkatan loyalitas melalui pengelolaan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara lebih efektif.

Landasan Teori

1. Teori-teori Utama yang Mendukung Penelitian

1. Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994)

Teori ini menjelaskan bahwa *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) merupakan dua pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak yang bertransaksi. Dalam konteks marketplace, kepercayaan pengguna terhadap platform (mis. keamanan transaksi, integritas seller, perlindungan data) akan memperkuat kemungkinan terjadinya perilaku loyalitas jangka panjang.

2. Expectation-Confirmation Theory (ECT) (Oliver, 1980)

ECT menyatakan bahwa *kepuasan* muncul ketika pengalaman aktual pengguna memenuhi atau melampaui ekspektasi awalnya. Pada e-commerce, apabila layanan (kecepatan pengiriman, kualitas produk, customer service) sesuai harapan, pengguna merasa puas dan kemungkinan melakukan pembelian ulang (loyalitas) meningkat.

3. Social Exchange Theory (SET)

Teori pertukaran sosial menekankan bahwa hubungan dibangun atas dasar timbal balik keuntungan. Pelanggan akan tetap terikat pada platform apabila manfaat yang diperoleh (value, convenience, promo) lebih besar daripada biaya/kerugian (waktu, risiko).

4. Customer Relationship Management (CRM) & Relationship Marketing

Pendekatan CRM menekankan pentingnya pengelolaan nilai dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan pelanggan (retention). Di marketplace, strategi CRM (personalization, after-sales, loyalty program) meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya loyalitas.

2. Definisi Operasional Variabel

1. Kepercayaan (Trust; X1)

- Definisi konseptual: Keyakinan pelanggan bahwa marketplace dapat menjamin keamanan transaksi, integritas informasi, dan perlindungan hak konsumen.
- Indikator operasional (contoh): (K1) keyakinan terhadap keamanan pembayaran; (K2) kepercayaan terhadap reputasi platform; (K3) kepercayaan akan keaslian produk; (K4) kepercayaan pada kebijakan refund/return; (K5) keyakinan terhadap perlindungan data pribadi.
- Skala: Likert (mis. 1–5) pada kuesioner.

2. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction; X2)

- Definisi konseptual: Penilaian evaluatif konsumen setelah mengalami layanan/produk di marketplace dibandingkan ekspektasi.
- Indikator operasional (contoh): (KP1) kepuasan terhadap kualitas produk; (KP2) kepuasan terhadap kecepatan pengiriman; (KP3) kepuasan terhadap layanan pelanggan; (KP4) kepuasan terhadap kemudahan transaksi; (KP5) kepuasan terhadap penanganan komplain.
- Skala: Likert (1–5).

3. Loyalitas Pengguna (User Loyalty; Y)

- Definisi konseptual: Kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih platform, dan merekomendasikannya ke orang lain.
- Indikator operasional (contoh): (LP1) intensi pembelian ulang; (LP2) niat rekomendasi (word-of-mouth); (LP3) resistensi berpindah ke platform lain; (LP4) frekuensi pembelian; (LP5) preferensi merek/platform.
- Skala: Likert / frekuensi.

3. Hubungan Antar Variabel (Dasar Model Penelitian)

Berdasarkan teori-teori di atas, hubungan antar variabel yang menjadi dasar model penelitian adalah:

- Kepercayaan → Loyalitas (H1)

Landasan: Commitment-Trust Theory menyatakan bahwa kepercayaan langsung memperkuat komitmen dan loyalitas. Di marketplace, kepercayaan mengurangi perceived risk sehingga mendorong retensi.

- **Kepuasan → Loyalitas (H2)**

Landasan: Expectation-Confirmation Theory menyatakan bahwa kepuasan adalah prediktor utama perilaku berulang (repurchase intention) dan rekomendasi, sehingga menjadi determinan kuat loyalitas.

- **(Hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan)**

Kepercayaan juga sering dipandang sebagai antecedent kepuasan (trust → satisfaction). Kepercayaan dapat meningkatkan persepsi konsumen sehingga ekspektasi lebih realistis dan pengalaman lebih memuaskan.

Secara konseptual, model yang diuji menempatkan Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) sebagai variabel eksogen yang bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pengguna (Y). Rangkaian hipotesis diuji secara simultan menggunakan PLS-SEM untuk melihat pengaruh langsung dan kekuatan prediktif.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

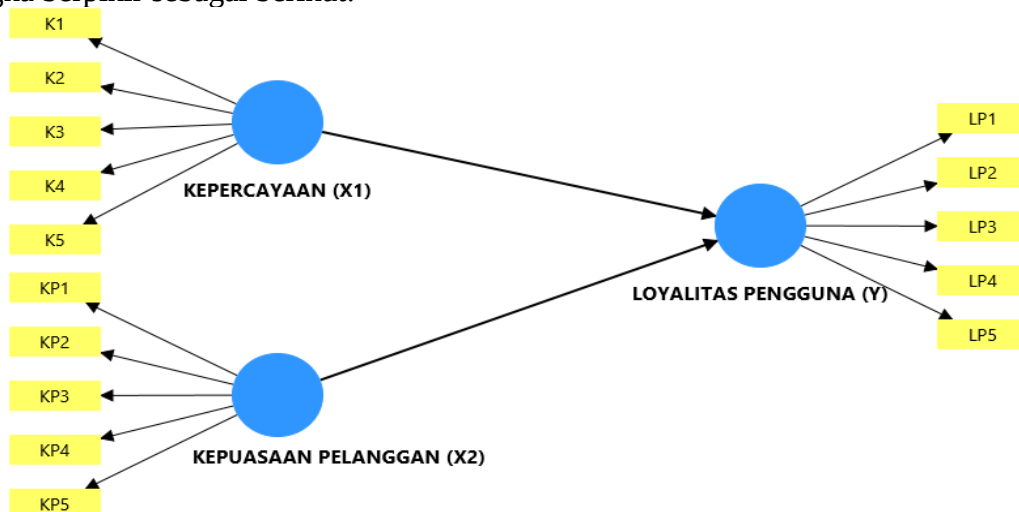
No	Peneliti (Tahun)	Judul / Publikasi	Tujuan	Metode	Hasil Utama	Persamaan / Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Suardhita, Martiwi & Elyana (2024)	<i>The effect of customer satisfaction and trust on customer loyalty in the Shopee marketplace</i> (Quantitative Economics Management Studies)	Menguji pengaruh trust dan satisfaction terhadap loyalty pengguna Shopee	Kuantitatif, survei, SEM	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas; kepuasan mempunyai peran penting	Persamaan: fokus variabel sama (trust, satisfaction → loyalty). Perbedaan: hanya pada Shopee; penelitian ini membandingkan Tokopedia & Shopee.
2	Dhiranty, Suharjo & Suprayitno (2023)	<i>Analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (case study Tokopedia)</i> (Indonesian Business Entrepreneurship)	Menilai peran kualitas info, trust, dan satisfaction J. pada loyalitas Tokopedia	Kuantitatif, survei, regresi SEM	Kualitas informasi mempengaruhi trust yang selanjutnya mempengaruhi loyalty; satisfaction mediasi	Persamaan: variabel trust dan satisfaction diuji. Perbedaan: menekankan kualitas informasi; tidak membandingkan dua platform.
3	Novitasari & Marliani (2023)	<i>e-service quality, e-trust → e-loyalty (mediasi e-satisfaction) pada pengguna Tokopedia</i> (Journal COSTING)	Menguji mediasi e-satisfaction antara service quality, e-trust, dan e-loyalty	Kuantitatif, PLS-SEM	e-satisfaction memediasi hubungan antara e-service quality & e-trust dengan e-loyalty	Persamaan: mengonfirmasi peran mediasi kepuasan. Perbedaan: fokus pada e-service quality sebagai antecedent.
4	Yani & Sugiyanto (2023)	<i>Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan,</i>	Menguji pengaruh kualitas	Kuantitatif, survei, SEM	Kepuasan dan trust berpengaruh	Persamaan: variabel inti yang sama; Perbedaan:

No	Peneliti (Tahun)	Judul / Publikasi	Tujuan	Metode	Hasil Utama	Persamaan / Perbedaan dengan Penelitian Ini
5	Utami, Yulianto & Luthfi (2024)	<i>citra, kepuasan terhadap loyalitas di Shopee (SINOMIKA Journal)</i>	layanan, trust, citra, satisfaction pada loyalitas		signifikan; kualitas layanan mempengaruhi kepuasan	menambahkan citra merek dan kualitas layanan sebagai prediktor.
		<i>From transactions to relationships: Leveraging e-service quality to secure e-customer trust and loyalty (Profit Journal)</i>	Menilai peran e-service quality pada trust dan loyalty (konteks e-commerce)	Kuantitatif, PLS-SEM	e-service quality meningkatkan trust memperkuat loyalty; kepuasan sebagai penguat	Persamaan: menegaskan hubungan trust → loyalty. Perbedaan: menekankan e-service quality dan transaksi → relationship.
6	Hantika Dhewi & Setyawan (2024)	<i>Pengaruh e-satisfaction, e-trust, perceived value terhadap repurchase intention (Determinasi Journal)</i>	Menguji pengaruh e-satisfaction & e-trust pada repurchase intention (indikator loyalitas)	Kuantitatif, survei, SEM	e-satisfaction & e-trust berpengaruh positif pada repurchase intention	Persamaan: kepuasan dan trust berpengaruh pada perilaku berulang. Perbedaan: outcome fokus pada repurchase intention bukan multidimensi loyalitas; sampel/platform berbeda.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

Kerangka Berpikir

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka pada penelitian Kuantitatif disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (explanatory research). Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan

kausal antara variabel bebas (kepercayaan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pengguna) secara objektif melalui analisis statistik. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis dan menguji sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen.

Metode yang diterapkan adalah survei kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online, mengingat karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif marketplace digital (Tokopedia dan Shopee). Data yang dikumpulkan bersifat primer, diperoleh langsung dari tanggapan responden melalui skala Likert 1–5.

Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa:

1. Hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dapat diukur secara numerik dan diuji secara statistik.
2. Analisis kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif, replikatif, dan generalis terhadap populasi pengguna marketplace di Indonesia.
3. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen online, khususnya dalam konteks peningkatan loyalitas pelanggan marketplace di Indonesia.

Pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih karena mampu:

- Menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan,
- Menangani ukuran sampel relatif kecil (<200 responden), dan
- Tidak mensyaratkan distribusi normal multivariat secara ketat.

Dengan demikian, pendekatan ini sangat relevan untuk menjawab tujuan penelitian, yakni menganalisis dan mengukur kekuatan pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace.

Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif marketplace Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Populasi ini dipilih karena kedua platform tersebut merupakan dua marketplace terbesar yang menguasai lebih dari 70% pangsa pasar e-commerce nasional (Google–Temasek e-Conomy SEA Report, 2024).

Karakteristik utama populasi adalah:

- Berdomisili di Indonesia,
- Pernah bertransaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir di Tokopedia atau Shopee,
- Berusia minimal 18 tahun,
- Memiliki pengalaman menggunakan layanan marketplace secara aktif.

2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

• Kriteria inklusi:

1. Pengguna marketplace Tokopedia atau Shopee aktif minimal selama 6 bulan terakhir.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian produk fisik secara online.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

• Kriteria eksklusi:

1. Responden yang tidak pernah bertransaksi di marketplace.
2. Responden yang mengisi kuesioner tidak lengkap atau tidak konsisten.

3. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan karena:

- Populasi sangat luas dan heterogen,
- Tidak semua pengguna marketplace memenuhi kriteria penelitian,
- Peneliti ingin memperoleh responden yang benar-benar relevan dengan konteks penggunaan marketplace.

4. Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini direncanakan sebanyak 100 responden, yang terdiri atas pengguna aktif Tokopedia dan Shopee. Penentuan jumlah ini mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) untuk analisis PLS-SEM, yaitu:

Jumlah minimum sampel = 10 × jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk atau jumlah jalur struktural menuju variabel endogen.

Dalam model ini terdapat dua jalur menuju variabel loyalitas (trust dan satisfaction), sehingga ukuran minimum sampel ideal adalah $10 \times 2 = 20$ responden. Namun, untuk meningkatkan reliabilitas dan generalisasi hasil, jumlah sampel diperluas menjadi 100 responden, yang dianggap memadai untuk model struktural sederhana dengan tiga konstruk utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	21–30 tahun	57	57%
	31–40 tahun	28	28%
	>40 tahun	15	15%
Pendidikan Terakhir	Diploma (D3)	20	20%
	Sarjana (S1)	68	68%
	Pascasarjana (S2/S3)	12	12%
Frekuensi Belanja Online	1–2 kali/bulan	33	33%
	3–5 kali/bulan	45	45%
	>5 kali/bulan	22	22%

Tabel 2: Karakteristik Demografis Responden

Berdasarkan tabel 2, Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Responden terdiri atas berbagai latar belakang demografis yang mencerminkan karakter pengguna marketplace digital di Indonesia. Mayoritas responden berusia 21–30 tahun (57%), diikuti oleh usia 31–40 tahun (28%), dan >40 tahun (15%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan (62%) lebih banyak dibanding laki-laki (38%). Dari sisi pendidikan terakhir, 68% responden berpendidikan sarjana (S1), 20% diploma (D3), dan 12% pascasarjana (S2/S3). Sebagian besar responden melakukan transaksi online minimal dua kali dalam sebulan, menunjukkan tingkat adopsi e-commerce yang tinggi.

Variabel	Mean	Median	Min	Maks	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis	n
Kepercayaan (X1)	0.000	0.165	-2.811	1.447	1.000	-0.434	0.278	100
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.000	0.003	-3.514	1.443	1.000	-0.641	1.641	100

Variabel	Mean	Median	Min	Maks	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis	n
Loyalitas Pengguna (Y)	0.000	-0.096	-2.981	1.551	1.000	-0.237	0.560	100

Tabel 3: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai mean mendekati nol karena data telah distandardisasi oleh SmartPLS. Meskipun demikian, median positif pada variabel Kepercayaan (0.165) dan Kepuasan (0.003) menunjukkan kecenderungan persepsi positif terhadap marketplace. Nilai standar deviasi sebesar 1.000 pada ketiga variabel mengindikasikan penyebaran data yang relatif konsisten. Skewness bernilai negatif menandakan distribusi data agak condong ke kanan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi pada aspek kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

Variabel	Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Loyalitas Pengguna (Y)
Kepercayaan (X1)	1.000	0.794	0.782
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.794	1.000	0.892
Loyalitas Pengguna (Y)	0.782	0.892	1.000

Tabel 4: Korelasi Antar Variabel Laten

Tabel 4 di atas menunjukkan hubungan yang kuat antarvariabel, di mana korelasi tertinggi terjadi antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna ($r = 0.892$), menandakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memiliki kaitan erat dengan loyalitas pengguna marketplace.

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (O)	t-Statistik	p-Value	Keterangan
Kepercayaan (X1) → Loyalitas Pengguna (Y)	0.197	1.958	0.050	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X2) → Loyalitas Pengguna (Y)	0.736	8.218	0.000	Sangat Signifikan

Tabel 5: Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna. Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0.736$, $p < 0.001$), sedangkan Kepercayaan (X1) berpengaruh lebih moderat ($\beta = 0.197$, $p = 0.050$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara signifikan memperkuat loyalitas pengguna marketplace, sedangkan kepercayaan berperan sebagai faktor pendukung yang memastikan keberlanjutan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif dan PLS menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia dan Shopee di Indonesia memiliki tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang tinggi. Hubungan antarvariabel bersifat positif dan kuat, dengan kepuasan pelanggan sebagai determinan utama loyalitas pengguna. Pola ini menggambarkan bahwa keberhasilan marketplace tidak hanya ditentukan oleh keamanan transaksi, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, responsif, dan konsisten.

Analisis Data

1. Proses Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Pemilihan metode ini didasarkan pada dua alasan utama:

- (1) model penelitian ini bersifat prediktif dan eksploratif, karena menilai hubungan antar variabel laten (*Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pengguna*); dan
- (2) PLS mampu mengolah data dengan ukuran sampel relatif kecil ($n = 100$) serta tidak menuntut asumsi distribusi normal multivariat yang ketat (Hair et al., 2021).

Prosedur analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, yaitu:

1. **Uji Model Pengukuran (Outer Model)** – untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Cronbach's Alpha (CA)*.
2. **Uji Model Struktural (Inner Model)** – untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan nilai *path coefficients*, R^2 , Q^2 *predictive relevance*, dan *effect size (f^2)*.
3. **Uji Signifikansi Hipotesis (Bootstrapping)** – untuk mengukur tingkat signifikansi setiap jalur hubungan antar variabel melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*.

2. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstruk yang diwakilinya. Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS*, semua indikator pada variabel Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pengguna menunjukkan nilai *outer loading* di atas **0,7**, yang berarti indikator memiliki validitas konvergen yang kuat.

Tabel 6. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha (CA)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.821	0.948	0.930	Reliabel & Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.756	0.958	0.944	Reliabel & Valid
Loyalitas Pengguna (Y)	0.782	0.957	0.941	Reliabel & Valid

Sumber: Output *SmartPLS* (2025)

Nilai $AVE > 0.5$ dan $CR > 0.7$ menunjukkan bahwa model memiliki validitas konvergen dan reliabilitas internal yang baik. Artinya, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten dan akurat.

3. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Model Struktural

Variabel Dependen	Variabel Independen	R^2	Keterangan
Loyalitas Pengguna (Y)	Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)	0.823	Kuat

Sumber: Output *SmartPLS* (2025)

Nilai $R^2 = 0.823$ berarti bahwa 82,3% variasi dalam Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. Nilai ini termasuk kategori kuat,

menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pengguna marketplace.

Selain itu, nilai Q^2 Predictive Relevance sebesar 0.794 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, sedangkan nilai f^2 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas ($f^2 = 0.683$), sementara Kepercayaan memiliki pengaruh sedang ($f^2 = 0.183$).

4. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 resampling untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Hasil
H1	Kepercayaan (X1) → Loyalitas Pengguna (Y)	0.197	1.958	0.050	Diterima
H2	Kepuasan Pelanggan (X2) → Loyalitas Pengguna (Y)	0.736	8.218	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

Hasil menunjukkan bahwa:

- **H1 diterima**, artinya *Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna marketplace di Indonesia*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan integritas marketplace, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan platform tersebut.
- **H2 juga diterima**, yang berarti *Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap Loyalitas Pengguna*. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman belanja, layanan pelanggan, dan keandalan sistem akan memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada pihak lain.

Hasil analisis data ini menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya:

1. Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna menunjukkan nilai rata-rata tinggi, menandakan persepsi positif terhadap marketplace Tokopedia dan Shopee.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, yang menjawab pertanyaan tentang pentingnya faktor kepercayaan dalam menjaga retensi pelanggan di tengah persaingan platform.
3. Kepuasan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas, menjelaskan bahwa kualitas pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci pembentukan loyalitas pengguna marketplace.
4. Model penelitian terbukti memiliki kemampuan prediktif yang kuat ($R^2 = 0.823$; $Q^2 = 0.794$), mendukung hipotesis bahwa kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pembahasan Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) marketplace di Indonesia, khususnya pada platform Tokopedia dan Shopee. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square (PLS)*, diperoleh nilai koefisien jalur Kepercayaan → Loyalitas sebesar 0,197 ($p = 0,050$) dan Kepuasan → Loyalitas sebesar 0,736 ($p = 0,000$). Hal ini menandakan bahwa kedua

variabel berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor paling dominan.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna

Temuan pertama memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna marketplace. Nilai koefisien 0,197 dan *p-value* 0,050 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, dan reputasi platform, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Interpretasi	Status Hipotesis
Kepercayaan (X1) → Loyalitas Pengguna (Y)	0,197	1,958	0,050	Pengaruh positif signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

Temuan ini sejalan dengan teori Trust-Loyalty Relationship (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Hasil ini juga mendukung penelitian Suardhita et al. (2024) dan Dhiranty et al. (2023) yang menemukan hubungan serupa pada konteks pengguna marketplace di Indonesia.

Namun, besaran pengaruh yang relatif moderat menunjukkan bahwa kepercayaan bukan satu-satunya penentu loyalitas. Faktor seperti promosi harga, kemudahan transaksi, dan variasi produk juga dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap setia pada suatu platform.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna

Temuan kedua menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan nilai koefisien 0,736 dan *p-value* 0,000. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan marketplace, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan platform tersebut.

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Interpretasi	Status Hipotesis
Kepuasan Pelanggan (X2) → Loyalitas Pengguna (Y)	0,736	8,218	0,000	Pengaruh positif sangat signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

Temuan ini mendukung Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk ketika pengalaman pengguna memenuhi atau melampaui harapan awal mereka. Dalam konteks marketplace, pengguna merasa puas ketika layanan cepat, pengiriman tepat waktu, dan sistem pembayaran aman.

Penelitian ini juga konsisten dengan studi Novitasari & Marliani (2023) serta Yani & Sugiyanto (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan dalam membangun loyalitas di platform Tokopedia dan Shopee. Dengan demikian, kepuasan menjadi aspek emosional dan fungsional yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap marketplace.

3. Hubungan Sinergis antara Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas

Secara simultan, hasil *inner model* menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan bersama-sama menjelaskan 82,3% variasi Loyalitas Pengguna ($R^2 = 0,823$). Nilai korelasi antar variabel juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Tabel 11. Hubungan Antarvariabel Penelitian

Hubungan Variabel	Nilai Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan	Interpretasi
Kepercayaan ↔ Kepuasan Pelanggan	0,794	Kuat	Kepercayaan membentuk dasar kepuasan
Kepercayaan ↔ Loyalitas Pengguna	0,782	Kuat	Kepercayaan mendorong loyalitas jangka panjang
Kepuasan Pelanggan ↔ Loyalitas Pengguna	0,892	Sangat kuat	Kepuasan merupakan determinan utama loyalitas

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Nilai korelasi tertinggi ($r = 0,892$) antara Kepuasan dan Loyalitas menunjukkan hubungan yang paling dominan di antara variabel lainnya. Artinya, walaupun kepercayaan menjadi faktor pembuka hubungan pelanggan dengan platform, kepuasan adalah faktor yang mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Hasil ini memperkuat konsep Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan secara simultan melalui kombinasi faktor rasional (trust) dan emosional (satisfaction).

4. Implikasi Akademik

Dari perspektif akademik, hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dan loyalitas pelanggan dalam konteks marketplace. Secara empiris, hasil ini:

1. Mengonfirmasi model teoritis bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan dua determinan penting dalam membentuk loyalitas pengguna (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1980).
2. Menutup kesenjangan penelitian terdahulu yang cenderung meneliti satu platform marketplace saja, dengan menghadirkan analisis komparatif Tokopedia–Shopee.
3. Menyediakan model empiris baru yang dapat digunakan dalam pengembangan teori perilaku konsumen digital dan *Customer Engagement Model* pada konteks pasar online yang kompetitif.

Tabel 12. Ringkasan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Platform	Variabel yang Diuji	Hasil Utama	Keterkaitan dengan Penelitian Ini
Suardhita et al.	2024	Shopee	Trust → Loyalty	Pengaruh signifikan positif	Sejalan
Novitasari & Marliani	2023	Tokopedia	e-Satisfaction → e-Loyalty	Pengaruh dominan	Sejalan
Dhiranty et al.	2023	Tokopedia	Trust → Satisfaction → Loyalty	Pengaruh langsung	tidak Sejalan
Penelitian ini	2025	Tokopedia & Shopee	Trust, Satisfaction → Loyalty	Kepuasan paling dominan	Memperluas model teoritis

5. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi penting bagi para pengelola marketplace:

1. Tokopedia dan Shopee perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi pengalaman pengguna (user experience), seperti tampilan antarmuka yang intuitif, kecepatan pengiriman, dan pelayanan purna jual.
2. Kepercayaan pengguna harus terus diperkuat melalui peningkatan keamanan transaksi, kebijakan privasi, dan jaminan produk asli untuk mencegah penurunan loyalitas akibat kecurangan seller.
3. Pemerintah dan regulator digital dapat menggunakan hasil ini untuk merumuskan kebijakan yang memperkuat ekosistem e-commerce nasional dengan mengedepankan perlindungan konsumen dan transparansi data digital.

Berdasarkan keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Kepercayaan dan kepuasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna marketplace, dengan kepuasan sebagai variabel yang paling kuat.

Tabel 13. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Hasil	Interpretasi
H1	Kepercayaan (X1) → Loyalitas Pengguna (Y)	0,197	1,958	0,050	Diterima	Pengaruh positif signifikan
H2	Kepuasan Pelanggan (X2) → Loyalitas Pengguna (Y)	0,736	8,218	0,000	Diterima	Pengaruh positif dominan

Sumber: Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce tidak hanya dibentuk oleh keamanan transaksi (trust), tetapi juga oleh pengalaman emosional positif (satisfaction) yang berulang. Dengan demikian, marketplace yang mampu menjaga keseimbangan antara kedua aspek ini akan memiliki keunggulan kompetitif dan tingkat retensi pengguna yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menyimpulkan bahwa baik Kepercayaan (Trust) maupun Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (User Loyalty) pada marketplace di Indonesia, khususnya Tokopedia dan Shopee. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,736$; $p = 0,000$) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kepercayaan ($\beta = 0,197$; $p = 0,050$) terhadap Loyalitas Pengguna. Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan di marketplace Indonesia lebih banyak ditentukan oleh pengalaman dan kepuasan berbelanja yang menyenangkan, mudah, serta memenuhi ekspektasi pengguna.

Temuan ini mendukung teori Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) dan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), yang menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan determinan utama loyalitas konsumen dalam hubungan jangka panjang. Model penelitian juga menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,823, yang berarti 82,3% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan prediktor yang kuat terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) di sektor

e-commerce. Penelitian ini juga memperkuat bukti empiris bahwa loyalitas pengguna terbentuk melalui kombinasi faktor rasional (kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem) dan emosional (kepuasan terhadap pengalaman pengguna).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola marketplace untuk memprioritaskan peningkatan kepuasan pengguna melalui pengalaman berbelanja yang positif, efisien, dan personal, sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan melalui jaminan keamanan transaksi, keaslian produk, serta transparansi layanan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang relatif kecil (100 responden) dan lokasi penelitian yang berfokus pada wilayah perkotaan (Jakarta), sehingga generalisasi hasil ke seluruh Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas tanpa mempertimbangkan variabel mediasi seperti *perceived value* atau *customer engagement* yang mungkin memperkaya model hubungan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan representatif, mencakup berbagai wilayah di Indonesia, serta menambahkan variabel mediasi dan moderasi seperti *perceived risk*, *switching cost*, atau *brand image* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pembentukan loyalitas pengguna marketplace di era digital.

Saran

1. Saran Praktis

1. Bagi Pengelola Marketplace (Tokopedia dan Shopee):
Perlu memperkuat strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi pengalaman pengguna (*user experience*), seperti mempercepat waktu pengiriman, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan memperluas program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi pengguna setia. Selain itu, peningkatan kepercayaan pengguna harus terus dijaga melalui keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta sistem evaluasi penjual yang transparan.
2. Bagi Pelaku Bisnis Digital dan UMKM Online:
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelaku usaha perlu berfokus pada membangun reputasi dan kredibilitas toko online, menjaga konsistensi kualitas produk, dan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat agar tercipta kepercayaan yang berkelanjutan.
3. Bagi Pemerintah dan Regulator Industri Digital:
Pemerintah perlu memperkuat kebijakan perlindungan konsumen digital serta mendorong transparansi dan keamanan data di sektor e-commerce. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan publik terhadap ekosistem transaksi online nasional.

2. Saran Akademik dan Penelitian Lanjutan

1. Peneliti berikutnya disarankan meningkatkan ukuran sampel dan memperluas cakupan geografis agar hasil penelitian lebih generalis dan representatif.
2. Menambahkan variabel mediasi seperti *customer engagement*, *e-service quality*, atau *perceived value* untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.
3. Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam atau *focus group discussion* agar diperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi loyalitas pengguna marketplace.
4. Melakukan perbandingan lintas negara atau lintas budaya untuk memahami apakah faktor kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh yang serupa pada pasar e-commerce di negara lain.

REFERENSI

- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/33>
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2023). *An analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (a case study of Tokopedia.com)*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship.
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/34>
- Hantika Dhewi, E. R., & Setyawan, A. A. (2024). *Pengaruh e-satisfaction, e-trust, dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce*. Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v1i1.34>
- Hendriarto, P., Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO BISNIS, DAN KUALITAS LABA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *CAKRAWALA*, 33(2), 54–65. Retrieved from <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/118>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi nilai-nilai keuangan berkelanjutan dalam praktik ESG (Environmental, Social, Governance): Studi multi-kasus di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 3(4), 375–394. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.141>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan efektivitas strategi SDM. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 961–972.
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). Akuntansi sektor publik di Indonesia: Kajian sistematis atas transparansi dan akuntabilitas keuangan pemerintah. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovanpublisher.org/fibonacci>
- Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.
- Manurung, A., Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 70–80. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>

- Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268. <https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>
- Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/36>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tren dan arah penelitian akuntansi keuangan: Sebuah systematic literature review tahun 2010–2025*. *Dinasti Accounting Review (DAR)*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>
- Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan keuangan rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Novitasari, G. R., & Marlioni, L. E. (2023). *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty yang dimediasi oleh e-customer satisfaction pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/56res819>
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2025). *Makna keadilan dalam transaksi bisnis syariah: Studi fenomenologi pada pelaku UMKM di Indonesia*. *Jurnal Humaniora, Ekonomi, dan Sosial Masyarakat (JHESM)*, 3(3), 61–72.
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Poandy, B. I., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (n.d.). *Web Design dan trust: Faktor kunci dalam meningkatkan customer satisfaction, dan customer loyalty pada online shopping*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.
- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari

- kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163–175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2025, June 27). Pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi: Tinjauan literatur sistematis. *HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1(1). <https://siberresearch.org/HRM/article/view/17>
- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333–351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>

- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tantangan globalisasi terhadap pelestarian budaya Nusantara di dunia pendidikan: Sebuah kajian sistematis literatur*. *Jurnal Pendidikan, Kebudayaan, dan Nasionalisme (JPKN)*, 3(3), 147–160. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Komunikasi interpersonal di tempat kerja: Temuan empiris dari pendekatan systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 106–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: Kajian systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/35>
- Sriyanto, S., & Harimurti, F. (n.d.). Kepercayaan, e-kualitas pelayanan, citra, kepuasan: Anteseden loyalitas pelanggan pada marketplace di Indonesia. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*.
- Suardhita, N., Martiwi, R., & Elyana, I. (2024). *The effect of customer satisfaction and trust on customer loyalty in the Shopee marketplace*. *Quantitative Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2494>
- Utami, S. Y., Yulianto, E., & Luthfi, A. N. (2024). *From transactions to relationships: Leveraging e-service quality to secure e-customer trust and loyalty*. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2024.018.02.2>
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>