



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4.773>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengembangan Model Prediktif dan *Framework* Strategis Peningkatan Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Berbasis *Subjective Well-Being*

Ade Perdana Siregar¹, Syahmardi Yacob², Idham Khalik³, Raja Sharah Fatricia⁴

¹Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, ade.perdana@unja.ac.id

²Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, syahmardi_yacob@unja.ac.id

³Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, idham_khalik@unja.ac.id

⁴Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, raja.sharah@unja.ac.id

Corresponding Author: ade.perdana@unja.ac.id¹

Abstract: *The growth of the digital economy in Indonesia has driven a significant rise in e-commerce platform usage, paralleling high internet penetration across various regions, including Jambi Province. However, the increase in the number of e-commerce users is not always matched by consumer loyalty, given the intense competition among platforms and the ease with which consumers can switch services. This study aims to analyze the impact of trust and experience quality on e-commerce loyalty, with subjective well-being serving as a mediating variable among e-commerce users. A quantitative methodological approach was employed, involving model development and testing via Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software to examine the relationships between variables and the mediation effects within the research model. The results indicate that trust has a positive and significant effect on both subjective well-being and e-commerce loyalty. Experience quality also exerts a positive and significant influence on subjective well-being and e-commerce loyalty. Furthermore, subjective well-being has a positive and significant impact on e-commerce loyalty. Mediation analysis reveals that subjective well-being significantly mediates the effects of trust and experience quality on e-commerce loyalty. These findings demonstrate that consumer loyalty is influenced not only by functional aspects but also by the psychological well-being experienced while using e-commerce platforms.*

Keyword: *Subjective Well-Being, E-Commerce Loyalty*

Abstrak: Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan *platform e-commerce* seiring dengan tingginya penggunaan internet di berbagai wilayah, termasuk Provinsi Jambi. Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* tidak selalu diikuti oleh loyalitas konsumen, mengingat tingginya tingkat persaingan antara *platform* serta mudahnya konsumen berpindah layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *experience quality* terhadap *e-commerce loyalty* melalui *subjective well-being* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce*. Pendekatan metodologis menggunakan metode kuantitatif melalui pengembangan dan pengujian model dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *software SmartPLS*, untuk

menguji hubungan antar variabel serta efek mediasi dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective well-being* dan *e-commerce loyalty*. *Experience quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective well-being* serta *e-commerce loyalty*. Selanjutnya, *subjective well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce loyalty*. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *subjective well-being* memediasi secara signifikan pengaruh *trust* dan *experience quality* terhadap *e-commerce loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh kesejahteraan psikologis yang dirasakan selama menggunakan *platform e-commerce*

Kata Kunci: *Subjective Well-Being, E-Commerce Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi dan perdagangan. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi nasional (Shabrina, 2025). Kondisi ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun 2024 yaitu 79,5% (APJII, 2025). Peningkatan penetrasi internet menunjukkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap teknologi digital dan layanan berbasis *online*.

Tingginya penetrasi internet berdampak langsung pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu aktivitas utama pengguna internet adalah transaksi *online*, yang selalu mengalami peningkatan seiring dengan kemudahan akses dan berkembangnya berbagai platform *e-commerce* (APJII, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Indonesia telah bergeser dari konvensional menuju digital yang lebih praktis, efisien, dan berbasis pengalaman.

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan *platform*, sehingga loyalitas tidak hanya ditentukan harga atau produk, tetapi faktor psikologis dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan *platform* (Qi et al., 2025). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *trust*. *Trust* menjadi faktor utama dalam transaksi *online* karena adanya risiko, seperti keamanan data dan ketidakpastian kualitas produk (Qi et al., 2024; Linh et al., 2025). *Experience quality* berperan membentuk persepsi konsumen terhadap layanan *e-commerce*, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan kualitas interaksi (Alam, 2025; Kalra et al., 2025).

Pendekatan dalam memahami loyalitas konsumen perlu mempertimbangkan aspek psikologis, salah satunya adalah *subjective well-being*. *Subjective well-being* menggambarkan tingkat kebahagiaan dan kepuasan hidup, yang dapat dipengaruhi pengalaman positif selama berinteraksi dengan *platform e-commerce* (Ben Arfi et al., 2023; Taheri et al., 2021). Konsumen merasakan pengalaman menyenangkan dan memberikan nilai emosional cenderung memiliki keterikatan yang kuat (Qazi et al., 2023).

Provinsi Jambi mengalami peningkatan akses internet yang signifikan, penetrasi internet di wilayah Provinsi Jambi mencapai sekitar 77,12% (Shabrina, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat di Provinsi Jambi memiliki peluang yang besar dalam mengakses layanan digital, termasuk *e-commerce*, maka menjadikan pentingnya penelitian yang mengkaji loyalitas konsumen *e-commerce* di Provinsi Jambi.

Penetrasi internet dan penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, masih terdapat gap dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, terutama aspek psikologis *subjective well-being*. Penelitian ini menjadi urgensi untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *experience quality* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* melalui *subjective well-being* pada pengguna *e-commerce* di Provinsi Jambi.

Penelitian mengenai pemasaran digital dan menjadi topik menarik untuk dibahas (Milde et al., 2023). Daya tarik dan keunikan bisnis merupakan faktor penting dalam perumusan strategi bersaing untuk kemampuan kinerja bisnis (Yacob et al., 2020; Musnaini et al., 2017). Konsumen membutuhkan adaptasi dari perkembangan teknologi baru, sedangkan bagi pelaku usaha pemanfaatan sosial media dan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja bisnis (Yacob et al., 2023), selain itu adopsi *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan loyalitas pelanggan (Yacob et al., 2021).

Salah satu variabel yang paling sering dibahas dalam literatur adalah *trust*. Alhassan et al. (2025); Silalahi et al. (2025) menemukan *trust* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta berperan sebagai faktor dalam hubungan antara konsumen dan *platform digital* (Qi et al., 2024). Guo et al. (2025) menegaskan bahwa *trust* berfungsi sebagai pengurang ketidakpastian dalam transaksi *online*, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen. *Trust* bukan hanya menjadi faktor langsung, tetapi sebagai variabel mediasi dalam model perilaku konsumen digital (Linh et al., 2025).

Experience quality menjadi perhatian utama dalam penelitian terbaru. Alam (2025); Noor et al. (2025), menunjukkan atribut berbasis pengalaman memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan dan kecepatan layanan, tetapi pengalaman emosional dan interaksi yang dirasakan selama menggunakan *platform*. Zhao et al. (2023); Boyagoda et al. (2025) mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna yang positif, seperti desain antarmuka yang menarik dan interaksi yang responsif, dapat meningkatkan *engagement*, *trust*, dan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya masih menggunakan pengalaman dan *trust* dalam hubungan langsung terhadap loyalitas melalui variabel mediasi kepuasan. Qi et al. (2025); Alhassan et al. (2025) menunjukkan *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian di Indonesia yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *trust* dan loyalitas dalam konteks *e-commerce* (Silalahi et al., 2025). Pendekatan ini masih terbatas, belum banyak mengeksplorasi aspek kesejahteraan psikologis konsumen.

Perhatian mulai bergeser pada *subjective well-being* sebagai variabel penting dalam perilaku konsumen digital (Roy et al., 2023; Huang & Lin, 2020). Twenge (2019); Dwi Nugraha et al. (2025) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dalam *e-commerce* tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi berdampak pada kesejahteraan psikologis konsumen. Huang & Lin (2020) pengalaman digital yang relevan dan bernilai dapat meningkatkan *well-being* konsumen, dan memperkuat hubungan dengan *platform*. *Subjective well-being* merupakan variabel yang kompleks dan masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut dalam konteks loyalitas *e-commerce*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *subjective well-being*?
2. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *e-commerce loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *subjective well-being*?
4. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *e-commerce loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *subjective well-being* terhadap *e-commerce loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *e-commerce loyalty* melalui *subjective well-being*?
7. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *e-commerce loyalty* melalui *subjective well-being*?

Beberapa kesenjangan penelitian. (1) sebagian besar penelitian menggunakan variabel mediasi kepuasan, *subjective well-being* sebagai mediator dalam loyalitas *e-commerce* masih terbatas; (2) penelitian mengintegrasikan *trust*, *experience quality*, dan *subjective well-being* dalam satu model masih sangat terbatas. Model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen *e-commerce*, serta memperkaya

literatur dengan pendekatan yang menggabungkan aspek kognitif, pengalaman, dan psikologis dalam satu kerangka analisis.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu pengujian dari hubungan atau pengaruh variabel pada penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory survey* untuk menguji hubungan antar variabel dan memberikan penjelasan terhadap fakta-fakta yang ada terkait dengan hasil pengujian tersebut.

Data terbagi atas dua jenis data, yaitu (1) data sekunder, data yang diperoleh dari literatur jurnal ilmiah, buku dan data dari pemerintahan; (2) data primer, data yang diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara dan observasi di lapangan

Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* di Provinsi Jambi secara *online*. Sampel penelitian ini berjumlah 200 konsumen sebagai responden, jumlah tersebut mengacu pada pendapat (Hair et al., 2014), yaitu jumlah ukuran sampel menggunakan analisis SEM berjumlah 100-200. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan, sampel penelitian dengan kriteria konsumen yang telah melakukan transaksi pada *e-commerce* lebih dari dua kali.

Penelitian menggunakan analisis kuantitatif, yaitu menggunakan pengukuran *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pemanfaatan *software SmartPLS*. Teknik analisis kuantitatif yang dilakukan melalui analisa hasil (1) *outer model* dengan indikator *convergent validity* dengan ukuran refleksif tinggi jika berkorelasi > 0.7 dan antara 0,5–0,6 sudah dianggap cukup baik, *Average Variance Extracted (AVE)* dengan ukuran > 0.5 , *composite reliability* dengan nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan cronbach's alpha memiliki nilai $> 0,7$; (2) *inner model* dengan indikator analisis berdasarkan hasil *P-Value* dan *R-Square*.

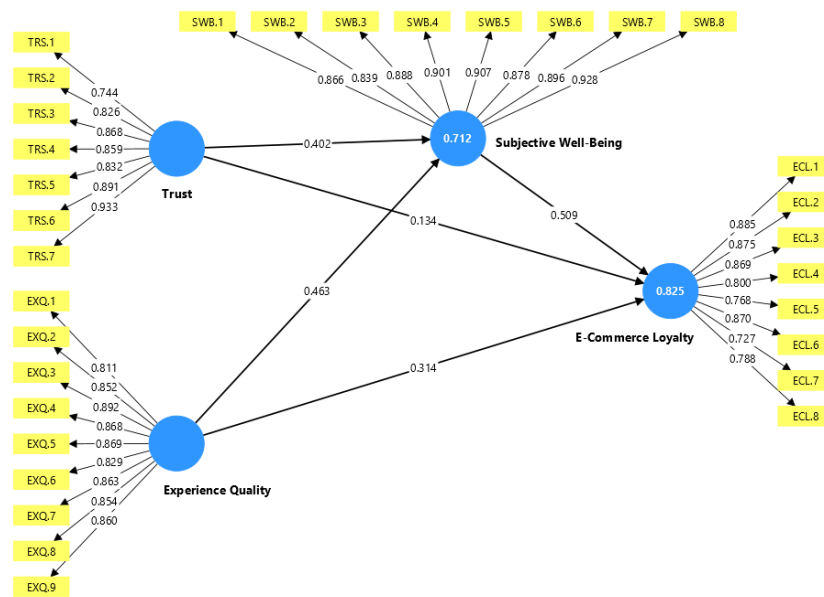
Operasional variabel pada penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen yaitu (1) *trust* dengan indikator kepercayaan pada keamanan transaksi, kepercayaan pada perlindungan data pribadi, dan kepercayaan pada kualitas informasi produk; (2) *experience quality* dengan indikator kemudahan penggunaan, kecepatan akses dan transaksi, kualitas interaksi dengan sistem, dan pengalaman emosional yang menyenangkan
2. Variabel dependen yaitu *e-commerce loyalty* dengan indikator niat pembelian ulang, komitmen jangka panjang pada *platform*, rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*) dan resistensi terhadap pindah ke *platform* lain
3. Variabel mediasi yaitu *subjective well-being* dengan indikator kepuasan hidup, perasaan bahagia, emosi positif, dan evaluasi positif terhadap pengalaman hidup digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi *Outer Model*



Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 1. Model Hasil Pengukuran

Convergent Validity

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*, ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Hasil pengukuran *loading factor* data analisis secara seluruh indikator lebih besar dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria dan valid

Discriminant Validity

Discriminant validity diukur dengan hasil pengujian *fornell-larcker criterion*, dimana pengujian ini dapat dimaknai sebagai suatu ukuran dengan membandingkan *square root* dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Nilai *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian *fornell-larcker criterion* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>E-Commerce Loyalty</i>	<i>Experience Quality</i>	<i>Subjective Well-Being</i>	<i>Trust</i>
<i>E-Commerce Loyalty</i>	0,847			
<i>Experience Quality</i>	0,831	0,896		
<i>Subjective Well-Being</i>	0,839	0,846	0,857	
<i>Trust</i>	0,820	0,823	0,849	0,897

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Kriteria dianggap baik apabila konstruk variabel laten yang sama memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan konstruk variabel yang berbeda. Validitas diskriminan dianggap cukup jika nilai indeks *Fornell-Larcker* setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Hasil penelitian dapat disimpulkan

semua nilai kostruk variabel laten yang sama dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari nilai konstruk variabel yang berbeda.

Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian *convergent validity* selain berdasarkan pada *outer loadings* atau *loading faktor* maka dapat berdasarkan pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE menjelaskan bahwa *convergent validity* dapat memadai dengan syarat nilai $AVE > 0,5$, yang dapat diartikan bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator dalam rata-rata. Hasil nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
<i>E-Commerce Loyalty</i>	0,680
<i>Experience Quality</i>	0,732
<i>Subjective Well-Being</i>	0,789
<i>Trust</i>	0,727

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE pada setiap variabel lebih besar dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah *convergent validity* pada model yang diuji sehingga indikator dalam model penelitian ini dikatakan memiliki validitas yang baik

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berdasarkan pada nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilainya *composite reliability* $> 0,7$. Selanjutnya, *cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
<i>E-Commerce Loyalty</i>	0,932	0,937	0,944
<i>Experience Quality</i>	0,954	0,956	0,961
<i>Subjective Well-Being</i>	0,962	0,962	0,968
<i>Trust</i>	0,936	0,943	0,949

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Hasil penelitian secara keseluruhan variabel laten memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$ sehingga dapat dikatakan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya, secara keseluruhan variabel laten ini memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga disimpulkan bahwa semua indikator konstruk dari variabel yang diteliti memenuhi kriteria atau memenuhi uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model R-Square (R^2)

Nilai *r-square* berkisar antara 0-1. Apabila nilai dari *r-square* mendekati angka 1, maka dapat dikatakan hubungan antara variabel independen terhadap dependen hasilnya semakin kuat sedangkan jika nilai dari *r-square* mendekati ke angka 0, maka dapat dikatakan

hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya semakin lemah. Hasil penelitian pada nilai *r-square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>E-Commerce Loyalty</i>	0,825	0,820
<i>Subjective Well-Being</i>	0,712	0,706

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Hasil penelitian nilai *r-square* pada *e-commerce loyalty* sebesar 0,825, maka dapat dijelaskan bahwa *trust*, *experience quality*, dan *subjective well-being* secara simultan mampu memberikan kontribusi sebesar 0.825 terhadap *e-commerce loyalty*. Selanjutnya nilai *r-square* pada *subjective well-being* sebesar 0,712, maka dapat dijelaskan bahwa *trust* dan *experience quality*, secara simultan mampu memberikan kontribusi sebesar 0.712 terhadap *subjective well-being*.

***F-Square* (*F2*)**

Ukuran efek (*effect size*) dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *F-Square* variabel. Effect size dikelompokkan menjadi tiga kriteria yaitu kecil dengan nilai 0,02, sedang dengan nilai 0,15, dan besar dengan nilai 0,35. Hasil penelitian untuk nilai *f-square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai *F-Square*

	<i>E-Commerce Loyalty</i>	<i>Subjective Well-Being</i>
<i>Experience Quality</i>	0,093	0,140
<i>Subjective Well-Being</i>	0,426	
<i>Trust</i>	0,032	0,106

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan nilai *F-Square* pada tabel 5, maka pengaruh *experience quality* terhadap *e-commerce loyalty* dengan nilai 0,093 termasuk pada kategori sedang, pengaruh *experience quality* terhadap *subjective well-being* dengan nilai 0,140 termasuk pada kategori sedang, pengaruh *subjective well-being* terhadap *e-commerce loyalty* dengan nilai 0,426 termasuk pada kategori besar, pengaruh *trust* terhadap *e-commerce loyalty* dengan nilai 0,032 termasuk pada kategori sedang dan pengaruh *trust* terhadap *subjective well-being* dengan nilai 0,032 termasuk pada kategori sedang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasarkan hasil *output path coefficients* untuk melihat signifikansi pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Hasil pengujian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
<i>Experience Quality -> E-Commerce Loyalty</i>	0,314	2,775	0,006	Hipotesis diterima
<i>Experience Quality -> Subjective Well-Being</i>	0,463	2,622	0,009	Hipotesis diterima
<i>Subjective Well-Being -> E-Commerce Loyalty</i>	0,509	2,470	0,014	Hipotesis diterima
<i>Trust -> E-Commerce Loyalty</i>	0,134	2,910	0,004	Hipotesis diterima

<i>Trust -> Subjective Well-Being</i>	0,402	2,339	0,019	Hipotesis diterima
<i>Trust -> Subjective Well-Being -> E-Commerce Loyalty</i>	0,305	2,665	0,008	Hipotesis diterima
<i>Experience Quality -> Subjective Well-Being -> E-Commerce Loyalty</i>	0,336	2,545	0,007	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa nilai *p value* lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini, yaitu hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Trust* terhadap *Subjective Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *subjective well-being*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*, semakin tinggi tingkat kesejahteraan subjektif yang mereka rasakan. Dalam konteks transaksi *online*, kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian sehingga konsumen merasa lebih aman, nyaman, dan tenang ketika melakukan transaksi. Perasaan aman sebagai menjadi salah satu sumber evaluasi positif terhadap pengalaman berbelanja yang pada akhirnya meningkatkan *subjective well-being*.

Menurut Qazi (2023), *subjective well-being* dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap pengalaman hidup yang didominasi oleh emosi positif dan kepuasan hidup. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang membentuk evaluasi positif tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Qi et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap layanan digital meningkatkan kenyamanan psikologis pengguna. Penelitian Ben Arfi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *trust* mengurangi ketidakpastian dalam transaksi elektronik sehingga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan.

Pengaruh *Trust* terhadap *E-Commerce Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *e-commerce loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan *platform* tersebut.

Menurut Silalahi et al. (2025), kepercayaan merupakan salah satu variabel utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan mendorong terbentuknya komitmen sehingga pelanggan menjadi lebih loyal terhadap penyedia layanan. Pada layanan digital, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko yang memperkuat niat pembelian ulang (Guo et al., 2025). Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian (Linh et al., 2025) yang menemukan bahwa *trust* merupakan faktor penting loyalitas pelanggan pada transaksi *online*. Hasil sejalan dengan temuan (Qi et al., 2024), yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap *platform e-commerce* berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Subjective Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif terhadap *subjective well-being*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah, dan nyaman mampu meningkatkan kesejahteraan subjektif konsumen. Menurut Alam (2025), pengalaman pelanggan merupakan sumber utama penciptaan nilai emosional. Pengalaman yang positif menghasilkan emosi positif yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan psikologis individu.

Noor et al. (2025) menjelaskan bahwa *customer experience* tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, tetapi berhubungan dengan aspek afektif dan emosional yang

membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini didukung oleh Boyagoda et al, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan emosional. Selain itu, penelitian Zhao et al, (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap layanan digital.

Pengaruh *Experience Quality* terhadap *E-Commerce Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif terhadap *e-commerce loyalty*. Pengalaman pelanggan yang berkualitas akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan *platform* dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Zhao et al, (2023) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan faktor utama loyalitas karena pengalaman yang positif menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Noor et al. (2025) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang unggul menghasilkan retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan hanya mengandalkan kualitas produk atau harga. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Boyagoda et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *experience quality* merupakan faktor penting loyalitas pelanggan pada industri berbasis layanan, termasuk layanan digital.

Pengaruh *Subjective Well-Being* terhadap *E-Commerce Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective well-being* berpengaruh positif terhadap *e-commerce loyalty*. Konsumen yang merasa bahagia, puas, dan nyaman selama menggunakan *platform e-commerce* cenderung menunjukkan perilaku loyal.

Menurut Huang & Lin (2020), *subjective well-being* merupakan evaluasi individu terhadap kehidupannya yang meliputi kepuasan hidup, afek positif, dan rendahnya afek negatif. Emosi positif yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan suatu layanan akan meningkatkan keterikatan emosional terhadap penyedia layanan (Roy et al., 2023). Temuan ini didukung oleh penelitian Qazi et al. (2023), yang menjelaskan bahwa kesejahteraan konsumen merupakan konsekuensi penting dari pengalaman konsumsi dan berpengaruh terhadap perilaku loyal. Penelitian Taheri et al. (2021) menemukan bahwa *subjective well-being* meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Pengaruh *Trust* terhadap *E-Commerce Loyalty* melalui *Subjective Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective well-being* memediasi pengaruh *trust* terhadap *e-commerce loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesejahteraan subjektif konsumen.

Kepercayaan menciptakan rasa aman dan mengurangi kecemasan selama transaksi daring. Kondisi psikologis tersebut meningkatkan kesejahteraan subjektif konsumen sehingga memperkuat hubungan emosional dengan platform. Dengan demikian, *subjective well-being* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *trust* menghasilkan loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung temuan Huang & Lin (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumsi yang memberikan manfaat psikologis akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, Twenge (2019) menjelaskan bahwa hubungan berbasis kepercayaan akan menghasilkan komitmen dan loyalitas yang lebih kuat.

Pengaruh *Experience Quality* terhadap *E-Commerce Loyalty* melalui *Subjective Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective well-being* memediasi pengaruh *experience quality* terhadap *e-commerce loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan yang berkualitas meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kesejahteraan subjektif.

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan menciptakan emosi positif yang memperkuat evaluasi konsumen terhadap *platform*. Menurut Boyagoda et al. (2025), pengalaman merupakan faktor utama penciptaan nilai emosional. Zhao et al. (2023) menjelaskan bahwa emosi positif akan memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan kecenderungan individu untuk mempertahankan perilaku yang memberikan pengalaman positif. Temuan ini juga didukung oleh Noor et al. (2025) yang menyatakan bahwa *customer experience* berkontribusi terhadap loyalitas melalui respons emosional pelanggan. Dengan demikian, *subjective well-being* menjadi jalur psikologis yang menghubungkan kualitas pengalaman dengan loyalitas pelanggan pada *e-commerce*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *experience quality* terhadap *e-commerce loyalty* dengan *subjective well-being* sebagai variabel mediasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa *trust* dan *experience quality* merupakan faktor dalam meningkatkan *e-commerce loyalty*, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui *subjective well-being* sebagai mediasi. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh kesejahteraan psikologis yang dirasakan selama menggunakan *platform e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan keamanan transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan kesejahteraan subjektif konsumen sehingga loyalitas dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini berfokus pada variabel perilaku dan psikologis konsumen tanpa mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal, seperti perkembangan teknologi digital, kondisi ekonomi, persaingan antarplatform, maupun perubahan kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Meskipun memiliki keterbatasan, penelitian ini tetap memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan peran *subjective well-being* sebagai mediasi yang menghubungkan *trust* dan *experience quality* dengan *e-commerce loyalty*, serta menjadi dasar bagi pengembangan model penelitian dan strategi pengelolaan loyalitas pelanggan pada industri *e-commerce*.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *customer engagement*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, *switching cost*, atau *perceived risk*, sehingga model prediksi loyalitas menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi peran *subjective well-being* sebagai variabel mediasi maupun moderator dalam model perilaku konsumen digital. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori pemasaran digital serta memberikan dasar empiris bagi penyusunan strategi peningkatan loyalitas konsumen yang lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Alam, S. S. (2025). Effect of brand equity on halal e-tailers brand loyalty: Mediating role of brand association and moderating role of consumer experience. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2025-0537>
- Alhassan, M. D., Abdul Mumin, M., & Akparep, J. Y. (2025). Understanding e-commerce continuance: An integration of gratification, trust dimensions and security perspectives. *African Journal of Economic and Management Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0080>
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2025). Profil internet Indonesia 2025. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ben Arfi, W., Hallem, Y., Capatina, A., Kondrateva, G., & Villasalero, M. (2023). Exploring the relationship between collaborative consumption and well-being: The case of Uber. *Management Decision*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2023-0846>
- Boyagoda, G., Thalagala, S. M., Pathirana, S. L., Jeewantha, S., & Wisenthige, K. (2025). E-commerce success redefined: Integrating information systems and customer empowerment for e-customer engagement. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 43(5), 1325–1351. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2025-0133>
- Dwi Nugraha, Y., Permana, R. M. T., Saraswati, N., Gumelar, E. T., Rohandi, M. M. A., & Wirayudha, A. (2025). Barriers, literacy and well-being in Sharia digital banking adoption: A structural model with gender-based multi-group analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2025-0834>
- Guo, Y., Zeng, L., Shi, Q., Wu, X., & Guo, X. (2025). Driving cruise bookings through live streaming interaction: A chain mediation model of perceived value and trust. *Tourism Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2025-0842>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Huang, C. H., & Lin, Y. C. (2020). Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation: An investigation of the financial services industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 29–52. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0245>
- Kalra, N., Gokarn, S., & Kushwah, S. (2025). Uncovering the barriers to customer over-the-top experience: An integrated approach. *IIMT Journal of Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IIMTJM-06-2025-0042>
- Linh, M. T. T., Na, N. T. L., Thanh, P. T., & Thinh, P. V. (2025). How streamer attributes shape buying behaviors through emotional trust and viewer engagement. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2025-0311>
- Milde, W., Iis, S., Johannes, S., Yacob, S., & Enggar, N. D. P. (2023). Mapping research in digital marketing: 2007–2022 period in Indonesia context. *Calitatea*, 24(196), 140–147. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.19>
- Musnaini, Astuti, S. W., Sukoco, B. M., & Yacob, S. (2017). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(4), 497–511. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2017.087297>
- Noor, N., Aji, H. M., Tong, A., Duong, D. T. T., & Zainol, Z. (2025). Halal lifestyle super apps: Key service quality attributes from online reviews. *Journal of Islamic Accounting*

- and Business Research. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2025-0282>
- Qazi, A., Khoso, U., Ahmad, F., & Hamid, S. A. R. (2023). Food as an ingredient of well-being: From food and well-being to food well-being (FWB): A comparative study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2022-0010>
- Qi, F., Zhang, J., Chen, Y., & Cao, C. (2025). Cultivating loyalty through logistics: The role of functional, emotional and social experiences in fresh agri-food e-commerce. *British Food Journal*, 128(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0171>
- Qi, Y., Wang, Z., Zhao, Y., Zhang, L., & Lu, J. (2024). Influencing mechanism of cross-boundary cooperation of time-honored brands on brand trust in the digital era. *Marketing Intelligence & Planning*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2024-0829>
- Roy, A., Bakpayev, M., Boninsegni, M. F., Kumar, S., Peronard, J. P., & Reimer, T. (2023). Technology-enabled well-being in the era of IR4.0: Marketing and public policy implications. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 431–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5021>
- Shabrina, S. (2025). APJII rilis data terbaru 2025: Pengguna internet di Indonesia capai 229 juta jiwa. *Teknologi.id*. <https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Tedjakusuma, A. P. (2025). What drives consumer engagement in live streaming commerce? A socio-technical systems and trust configuration approach. *The TQM Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2025-0235>
- Taheri, B., Pourfakhimi, S., Prayag, G., Gannon, M. J., & Finsterwalder, J. (2021). Towards co-created food well-being: Culinary consumption, braggart word-of-mouth and the role of participative co-design, service provider support and C2C interactions. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2464–2490. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0145>
- Twenge, J. M. (2019). More time on technology, less happiness? Associations between digital-media use and psychological well-being. *Current Directions in Psychological Science*, 28(4), 372–379. <https://doi.org/10.1177/0963721419838244>
- Yacob, S., Mulyana, A., Sucherly, S., & Ali, H. (2020). An optimising strategy for minimarket modern retail business performance in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 165–176. https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12320_Yacob_2020_E_R.pdf
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of e-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>
- Yacob, S., Urip, S., Jefri, M., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023). An investigation of entrepreneurial orientation, social media adoption and e-commerce on MSME business performance: An empirical study in Indonesia. *Revista Galega de Economía*, 32(3), 1–14. <https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001>
- Zhao, G., Huang, Y., Chen, L., & Sun, X. (2023). Transactional quality and repurchase intention in community group-buying: Does purchase frequency matter? *Internet Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2023-0882>