

ABSTRAK

Mengingat belanja online sebagai gaya hidup utama, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Effort Expectancy (EE) dan Online Shopping Experience (OSE) terhadap Customer Satisfaction (CS) dan Customer Loyalty (CL) pengguna Shopee di Kota Semarang (N=232). Analisis SEM-PLS (SmartPLS 3.28) menunjukkan: EE signifikan memengaruhi CS dan CL. Sementara OSE meningkatkan CS, dampaknya tidak langsung terhadap CL. Temuan penting lainnya adalah CS memiliki pengaruh positif signifikan terhadap CL, menjadikannya komponen utama pembentuk loyalitas. Hasil ini memperkuat model UTAUT2 dan memberikan panduan bagi Shopee untuk fokus pada kemudahan penggunaan dan pengalaman belanja guna menjaga loyalitas.

Kata kunci: *Effort Expectancy, Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee.*

