

**PERAN EFFORT EXPECTANCY DAN ONLINE
SHOPPING EXPERIENCE DALAM
MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

(Studi Pengguna Shopee di Kota Semarang)



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**AURORA BELLA SYLVANI
NIM. 12010123420182**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2025

SERTIFIKASI



Saya, Aurora Bella Sylvani, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah miliki saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 14 Januari 2026

Aurora Bella Sylvani

FEB UNDIP

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

PERAN EFFORT EXPECTANCY DAN ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Studi Pengguna Shopee di Kota Semarang)

Yang disusun oleh Aurora Bella Sylvani, NIM 12010123420182 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, 29 Januari 2026
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi Magister manajemen

Pembimbing



Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D. Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D.

FEB UNDIP

ABSTRACT

Considering online shopping as a primary lifestyle, this research aims to examine the influence of Effort Expectancy (EE) and Online Shopping Experience (OSE) on Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL) among Shopee users in Semarang City (N=232). SEM-PLS analysis (SmartPLS 3.28) showed that: EE significantly influences CS and CL. While OSE increases CS, its impact on CL is indirect. Another important finding is that CS has a significant positive effect on CL, making it a key component in shaping loyalty. These results reinforce the UTAUT2 model and provide guidance for Shopee to focus on ease of use and shopping experience to maintain loyalty.

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



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.*



KATA PENGANTAR

Ucapan syukur dihaturkan atas restu dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, penulisan tesis berjudul **PERAN *EFFORT EXPECTANCY* DAN *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*** dapat terselesaikan.

Bantuan dan arahan berbagai pihak diperoleh penulis dalam penulisan proposal tesis ini, sehingga ungkapan terima kasih penulis ucapkan pada :

1. Rektor Universitas Diponegoro, Bapak Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M. Si.
2. Ketua Progdip Magister Manajemen, Bapak Mirwan, S.E., M.M., Ph.D.
3. Dosen Pembimbing penulis, Ibu Dr. Indi Djastuti, M.S. yang telah mendukung dan membimbing penulis dalam penyelesaian tesis ini.
4. Dosen pengajar selama perkuliahan serta segenap staf akademisi.
5. Mama Papa, selaku kedua orangtua yang mendoakan serta menyemangati penulis selama proses perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.
6. Suami tercinta, M Jakfar Amir, yang setia mendukung dan memberikan kepercayaan penuh.
7. Atharrazka Keenan El Amir buah hati yang menjadi sumber motivasi utama dan telah merelakan waktu bermainnya bersama penulis selama penulis menempuh dan menyelesaikan studi.
8. Adik dan keluarga penulis atas doa, bantuan dan semangatnya.
9. Rekan-rekan seperjuangan di kelas BC 3 angkatan 64 dan kepada segenap pihak yang membantu hingga penulisan tesis terselesaikan.

Laporan tesis ini penulis susun sebaik mungkin meskipun demikian tentu masih banyak kekurangan di dalamnya. Penulis menyambut baik setiap kritik dan rekomendasi untuk meningkatkan standar penulisan ilmiah dan penelitian di masa depan. Harapan penulis semoga industri perbankan dan pendidikan akan mendapatkan manfaat dari tesis ini.

Semarang, November 2025

Penulis

Aurora Bella Sylvani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SERTIFIKASI	II
PERSETUJUAN DRAFT TESIS	III
ABSTRACT	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH	15
1.3 TUJUAN PENELITIAN	16
1.4 MANFAAT PENELITIAN	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 LANDASAN TEORI	21
2.2 PENGEMBANGAN VARIABEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	25
2.2.1 <i>Effort Expectancy</i>	25
2.2.2 <i>Online Shopping Experience</i>	27
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.2.4 <i>Customer Loyalty</i>	32
2.2.5 <i>Effort Expectancy dan Customer Loyalty</i>	33
2.2.6 <i>Online Shopping Experience dan Customer Loyalty</i>	35
2.2.7 <i>Effort Expectancy dan Customer Satisfaction</i>	35
2.2.8 <i>Online Shopping Experience dan Customer Satisfaction</i>	36
2.2.9 <i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	37
2.3 MODEL KERANGKA PENELITIAN EMPIRIS	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 JENIS PENELITIAN	40
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	40
3.2.1 <i>Populasi</i>	40
3.2.2 <i>Sampel</i>	40
3.3 JENIS DAN SUMBER DATA	43
3.4 METODE PENGUMPULAN DATA	43
3.5 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	44
3.6 METODE ANALISIS DATA	45
3.6.1 <i>Analisis Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. GAMBARAN UMUM RESPONDEN DAN DESKRIPTIF PENELITIAN	50
4.2. DATA DESKRIPTIF RESPONDEN	50
2.1. JENIS KELAMIN RESPONDEN	51
4.2.2. KELOMPOK USIA RESPONDEN.....	51
4.2.3. PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN	52
4.2.4. DOMISILI RESPONDEN DI KOTA SEMARANG	53
4.2.5. PENGALAMAN RESPONDEN MENGGUNAKAN PLATFORM SHOPEE	54
4.2.6. FREKUENSI RESPONDEN BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN SHOPEE	55
4.3. ANALISIS UJI INSTRUMEN	56
4.3.1. PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (<i>OUTER MODEL</i>)	57
4.3.1.1. <i>Convergent Validity</i>	
58 4.3.1.2. <i>Internal Consistency</i>	61
4.3.1.3. <i>Discriminant Validity</i>	62
4.3.1.4. <i>Model Fit</i>	65
4.3.2. ANALISIS MODEL STRUKTURAL	66
4.3.2.1. <i>Coefciceint of Determination (R-Square)</i>	66
4.3.2.2. <i>Effect Size (F-Square)</i>	67
4.3.2.3. <i>Uji Hipotesis (Bootstrapping)</i>	68
4.3.2.4. <i>Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung</i>	72
4.4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN HIPOTESIS	73
4.4.1. PENGARUH LANGSUNG	73
4.4.1.1. <i>Pengaruh Effort Expectancy terhadap Customer Loyalty</i>	73
4.4.1.2. <i>Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Customer Loyalty</i> .75	
4.4.1.3. <i>Pengaruh Effort Expectancy terhadap Customer Satisfaction</i>	76
4.4.1.4. <i>Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Customer Satisfaction</i> ..	77
4.4.1.5. <i>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i>	79
4.4.2. PENGARUH TIDAK LANGSUNG	81
4.4.2.1. <i>Pengaruh Effort Expectancy terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction</i>	81
4.4.2.2. <i>Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction</i>	83
BAB V PENUTUP	87
5.1. SIMPULAN HASIL DAN MASALAH PENELITIAN	87
5.2. IMPLIKASI MANAJERIAL	89
5.3. IMPLIKASI TEORITIS	
91 5.4. KETERBATAS PENELITIAN DAN AGENDA PENELITIAN YANG AKAN DATANG	93
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR GAMBAR

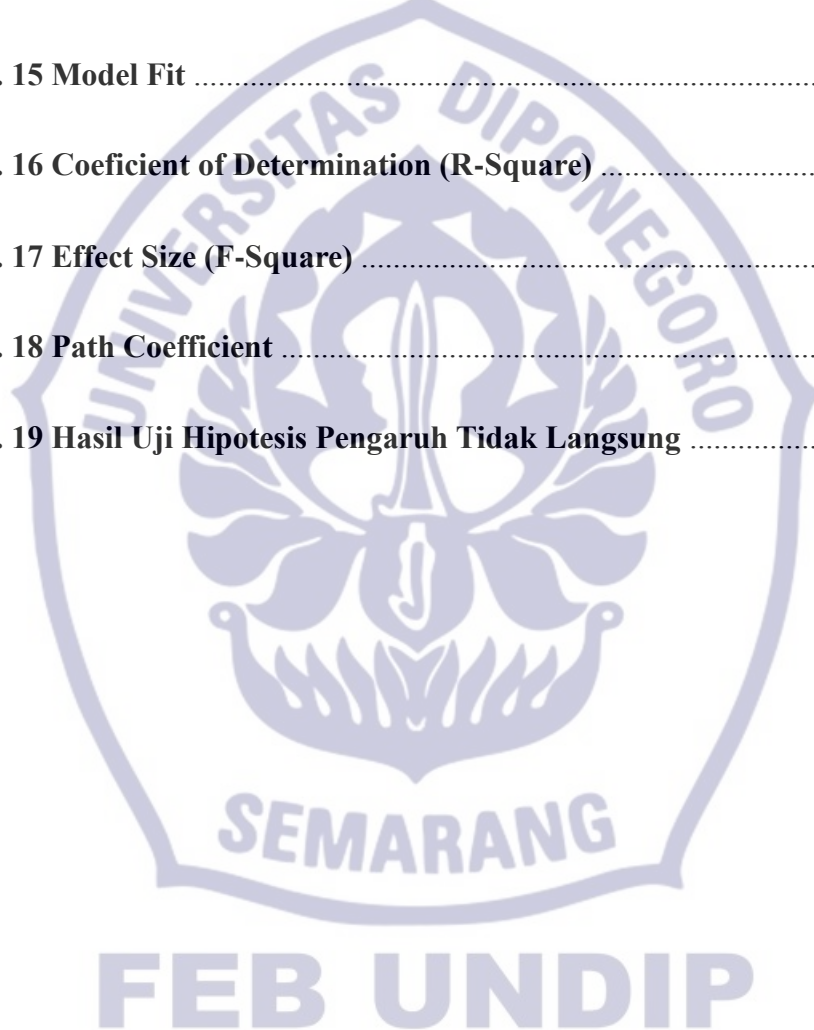
Gambar 1.1. Daftar. Pengunjung. Website. di. Indonesia.....	36
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Model Estimasi.....	55
Gambar 4. 2 Evaluasi Model.....	62
Gambar 4. 3 Pengujian Model Struktural.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survey E-commerce oleh IPSOS 2024	4
Tabel 1. 2 Statistik Shopee id	5
Tabel 1. 3 Tabel Research Gap	8
Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Semarang 2025	12
Tabel 3. 1 Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data...	50
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 3 Kelompok Usia Responden	51
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 4. 5 Domisili Responden	53
Tabel 4. 6 Pengalaman Responden	54
Tabel 4. 7 Frekuensi bertransaksi Responden	56
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading Variabel Effort Expectancy Dan Online Shopping Experience	58
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading variabel Customer Satisfaction	59

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading variabel Customer Loyalty	60
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted	61
Tabel 4. 12 Internal Consistency	61
Tabel 4. 13 Uji Diskriminan Validitas (Fornerll-Lacker)	62
Tabel 4. 14 Uji Diskriminan Validitas (HTMT)	63
Tabel 4. 15 Model Fit	65
Tabel 4. 16 Coeficient of Determination (R-Square)	66
Tabel 4. 17 Effect Size (F-Square)	67
Tabel 4. 18 Path Coefficient	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	102
Lampiran 2 Data Identitas Responden	106
Lampiran 3 Data Penelitian	116
Lampiran 4 Output SmartPLS	122



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin berkembangnya teknologi, digitalisasi tidak hanya membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, tetapi dapat menjadi tantangan dan peluang baru bagi dunia bisnis, dari konvensional beralih ke digital, perkembangan teknologi yang cepat dapat melampaui imajinasi kebanyakan orang dan dari terminal analog ke terminal digital, perkembangan teknologi yang cepat jauh melampaui imajinasi kebanyakan orang (Zhong & Moon, 2022). Dalam era digital saat ini, aktivitas belanja daring kini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, khususnya di Indonesia. Salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia adalah Shopee. Dengan menawarkan berbagai kemudahan dan fitur menarik, Shopee mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, serta dari berbagai wilayah geografis. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri e-commerce, Shopee perlu terus mengoptimalkan kualitas layanannya guna mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada 2024, Shopee menunjukkan dominasi sebagai platform e-commerce terpopuler di Indonesia, dengan jumlah kunjungan situs web mencapai 145,1 juta pada Desember 2024. Ini menunjukkan pertumbuhan 16,5 juta kunjungan atau 12,8% dibandingkan Oktober 2024. Transaksi online di Shopee juga mengalami peningkatan signifikan, dengan jumlah pesanan bruto mencapai 2,8 miliar dan nilai penjualan bruto (GMV) mencapai \$25,1 miliar pada kuartal III 2024 (Databoks, 2024). Shopee terbukti mendominasi pasar e-commerce Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh data peningkatan frekuensi kunjungan dan tingkat transaksi yang terus menguat. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk jumlah pengguna yang terus bertambah, durasi kunjungan yang lebih lama, fitur-fitur inovatif seperti Shopee Live, serta harga yang kompetitif.

Top websites: Berdasarkan peringkat dari Similarweb pada Januari 2024, dalam statistik penggunaan internet di Indonesia, Shopee menempati peringkat teratas sebagai situs yang paling sering dikunjungi, dimana shopee menemati posisi ke 6 dari semua website dan posisi tertinggi pertama diantara platform berbelanja online lainnya.

FEB UNDIP

A		VISITS	BOUNCE RATE	CONVERSION RATE	AD REVENUE
1	SHOPEE.COM	1.87B	177.4%	147.0%	8.3
2	KODAKSI.COM	1.81M	107.9%	104.0%	11.2
3	FACEBOOK.COM	423.4M	117.3%	84.2%	7.3
4	INDONESIA.CO	323.4M	147.9%	84.1%	11.6
5	SIKSI.CO	181.4M	108.4%	104.0%	11.7
6	SIKSI.CO	181.4M	108.4%	104.0%	11.7
7	SIKSI.CO	177.9M	122.4%	104.0%	10.1
8	SIKSI.CO	152.4M	107.4%	104.0%	10.8
9	SIKSI.CO	144.4M	102.4%	104.0%	10.5
10	SIKSI.CO	138.4M	107.4%	104.0%	10.7

Gambar 1. 1 Daftar Pengunjung Website di Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
 Dari data yang dikeluarkan oleh Perusahaan riset pasar IPSOS pada juni 2024, Shopee mampu mengungguli platform lain dalam hal berbelanja online melalui Ecommers dilihat dari beberapa indicator, diantaranya adalah shopee hadir sebagai aplikasi berbelanja online dengan layanan pembayaran paylater terbaik ditunjukkan dari hasil survey sebanyak 69% dibandingkan aplikasi lain. Kemudian, Shopee juga menempati posisi teratas sebagai aplikasi e-commerce dengan layanan pembayaran di tempat (COD) terbaik, dengan pangsa pengguna mencapai 66 persen. Selain itu, shopee juga unggul dalam hal proses pengembalian barang termudah dari pada aplikasi lain dengan persentase sebesar 65%. Melalui survei ini, IPSOS juga menggambarkan bahwa shopee merupakan E-commers dengan batas waktu pengajuan pengembalian barang paling flexible dan estimasi pengiriman barang paling akurat masing-masing sebanyak 64% dan 63% lebih besar dibandingkan aplikasi serupa.

Tabel 1. 1 Survey E-commerce oleh IPSOS 2024 (dalam persen)

	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok Shop
Rekomendasi platform e-commerce atau aplikasi belanja daring yang menyediakan layanan pembayaran Paylater unggulan	68	13	8	5
Rekomendasi platform e-commerce atau aplikasi belanja daring yang menawarkan layanan pembayaran di tempat (Cash on Delivery / COD) paling optimal	67	13	13	11
Rekomendasi platform e-commerce atau aplikasi belanja daring yang menyediakan prosedur pengembalian barang (return) yang paling simpel dan tidak merepotkan	64	15	13	7
Rekomendasi platform e-commerce yang memiliki kebijakan batas waktu pengajuan pengembalian barang (return) yang paling longgar atau mudah disesuaikan	65	17	12	9
Rekomendasi platform e-commerce atau aplikasi belanja daring yang menawarkan perkiraan waktu pengiriman (estimasi) yang paling tepat dan terpercaya	66	16	14	9

Sumber : Riset IPSOS 2024

Pencapaian ini menunjukkan konsistensi Shopee dalam memperkuat posisinya sebagai e-commerce diminati dan terkemuka di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Search engine marketing Indonesia atau SEMNESIA

merangkum data statistic e-commers Indonesia. Sepanjang tahun 2024, Shopee mencatatkan total 10,9 miliar pesanan bruto dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar \$100,5 miliar, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang mencatatkan 8,2 miliar pesanan dengan GMV sebesar \$78,5 miliar. Data statistik lainnya menunjukkan bahwa pada Februari 2025, Shopee menerima 152,6 juta kunjungan, dengan rata-rata durasi kunjungan selama 9 menit 26 detik, dan sebanyak 69,1% dari total kunjungan berasal dari akses langsung (direct).

Tabel 1. 2 Statistik Shopee id

No	Data Statistic Shopee	Jumlah	Periode
1	Pesanan Bruto	10,9 Miliar	2024
2	Gross Merchandise Value/GMV	\$100,5 Miliar	2024
3	Jumlah Kunjungan	152,6 Juta	Feb 2025
4	Rata-rata Durasi Kunjungan	9 Menit 26 Detik	Feb 2025
5	Total Kunjunga Direct	69,1 %	Feb 2025

Sumber : SEMNESIA, 2025

Perubahan kebijakan ini penting untuk dianalisis lebih lanjut karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas layanan, serta berdampak pada loyalitas konsumen di pasar lokal seperti Kota Semarang. Diskusi di platform Reddit menunjukkan bahwa kenaikan biaya layanan ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan penjual dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenaikan biaya yang ditanggung penjual bisa berimplikasi pada harga jual yang lebih tinggi atau pengurangan promosi, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee.

Di Kota Semarang, perilaku konsumen digital menunjukkan dinamika yang unik. Berdasarkan penelitian oleh Rohmah (2024), meskipun banyak pengguna merasa puas dengan layanan Shopee, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas jangka panjang. Banyak pelanggan bersikap oportunistik, berpindah platform tergantung pada promosi atau harga termurah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan saja belum cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan. Kendati demikian, terdapat indikasi bahwa tingkat penggunaan Shopee di wilayah Semarang belum mencapai target yang ditetapkan. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, termasuk meningkatnya biaya layanan per 1 Desember 2023, yang mempengaruhi margin keuntungan penjual dan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan pesat ini didorong oleh peningkatan adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja online.

Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan Shopee. Konsep *effort expectancy*, yang merujuk pada persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi, menjadi salah satu variabel penting dalam memahami loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce seperti Shopee.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kesuksesan platform e-commerce adalah *effort expectancy*, yaitu sejauh mana pengguna meyakini bahwa sistem atau aplikasi yang digunakan mudah dioperasikan dan tidak memerlukan usaha berlebih. Dalam konteks Shopee, fitur-fitur seperti tampilan aplikasi yang *user-friendly*, proses checkout yang sederhana, serta kecepatan dalam pemrosesan pesanan sangat berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa berbelanja di Shopee mudah dan tidak merepotkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap platform tersebut.

Penelitian oleh Citro et al., (2023) meneliti pengaruh *effort expectancy* terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Shopee Food. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Effort Expectancy* memiliki kontribusi secara

positif dan nyata terhadap niat atau intensi untuk melakukan pembelian ulang, yang merupakan ukuran kesetiaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh effort expectancy tidak selalu konsisten dalam semua konteks. Octalina et al., (2023) meneliti pengguna Shopee di Malang dan ditemukan bahwa effort expectancy tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara nilai hedonik dan utilitarian terhadap niat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan penggunaan penting, loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh variabel tersebut, melainkan juga oleh pengalaman emosional, nilai fungsional, dan faktor kontekstual lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Elok dan Hidayati (2021), mereka tidak menemukan adanya hubungan antara effort expectancy terhadap customer loyalty.

Tabel 1. 3 Tabel Research Gap

Penelitian	Peneliti	Temuan	Keterangan
Effort Expectancy terhadap Customer Loyalty	(Citro et al., 2023)	Effort Expectancy berdampak secara terhadap repurchase intention	Berpengaruh secara signifikan

	(Elok & Hidayati, 2021)	Effort Expectancy tidak ada pengaruh terhadap Customer Loyalty	Tidak berpengaruh
Effort Expectancy terhadap	(Elok & Hidayati, 2021)	Effort Expectancy memiliki dampak	Berpengaruh

Customer Satisfaction		terhadap Customer Satisfaction	
	(Agustina & Indriati, 2018)	Effort Expectancy secara parsial tidak berdampak secara signifikan terhadap E-satisfaction	Tidak Berpengaruh
Online Shopping Experience terhadap Customer Loyalty	(Yin & Xu, 2021)	Online Shopping Experience memiliki dampak positif terhadap Customer Loyalty	Berpengaruh
	(Mokalu et al., 2019)	Customer Loyalty tidak dipengaruhi secara parsial oleh Customer Experience	Tidak Berpengaruh
Online Shopping Experience terhadap Customer Satisfaction	(Liputri & Gosal, 2024)	Customer Experience menunjukkan dampak positif terhadap Customer Satisfaction	Berpengaruh secara signifikan

	(Prihatini & Astuti, 2025)	Online shopping experience tidak berdampak terhadap Customer Satisfaction	Tidak ada pengaruh
Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	(Elok & Hidayati, 2021)	Kepuasan pelanggan berkontribusi positif signifikan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan	Berpengaruh secara signifikan
	(Hernando & Sugiyanto, 2024)	Customer Satisfaction tidak berdampak langsung terhadap Customer Loyalty	Tidak Berpengaruh

Sumber: penelitian terdahulu yang telah dirangkum, 2025

Secara keseluruhan, studi-studi terdahulu menyoroti pentingnya effort expectancy dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform e-commerce seperti Shopee. Kemudahan penggunaan aplikasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, pengaruh effort expectancy dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan konteks penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce dituntut untuk terus meningkatkan

kemudahan penggunaan aplikasi mereka sebagai upaya mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam konteks keberlanjutan dan peningkatan pengalaman pengguna pada platform e-commerce seperti Shopee, effort expectancy diharapkan terus mengalami penguatan melalui inovasi teknologi yang berorientasi pada kemudahan penggunaan. Aplikasi Shopee perlu secara konsisten meningkatkan antarmuka pengguna yang intuitif, efisiensi navigasi, serta penyederhanaan proses transaksi agar pengguna dapat menjalankan aktivitas belanja secara mandiri tanpa hambatan berarti.

Selain itu, online shopping experience juga menjadi faktor krusial yang membentuk kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Shopee, mulai dari pencarian produk, interaksi dengan penjual, kemudahan pembayaran, hingga layanan pengiriman dan pengembalian barang, menjadi penentu apakah pelanggan akan merasa puas dan kembali menggunakan layanan tersebut. Pengalaman positif yang konsisten akan mendorong konsumen untuk tidak hanya puas, tetapi juga setia, dan bahkan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sendiri merupakan cerminan dari terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima.

Kepuasan inilah yang menjadi jembatan menuju customer loyalty, yaitu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan platform tersebut di masa mendatang. Dalam konteks persaingan yang tinggi antar e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi Shopee dalam mempertahankan pangsa pasar.

Maka untuk menunjukkan situasi nyata kepuasan customer Shopee di Kota Semarang dilakukan pra-survey yang kemudian diperoleh hasil data yang disajikan dalam bentuk tabel pada Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Semarang 2025

Indikator	Rata-rata (1–5)	Kategori	Catatan Singkat
Kemudahan navigasi aplikasi	3,40	Sedang	UI cukup mudah namun belum optimal
Kecepatan pengiriman	3,10	Sedang	Variasi waktu pengiriman masih terasa
Layanan pelanggan (CS)	2,90	Sedang	Respon membantu tetapi tidak konsisten
Harga & promosi	3,00	Sedang	Harga kompetitif pada periode promo
Kesesuaian produk dengan deskripsi	3,60	Tinggi	Ulasan pembeli membantu

			keputusan
--	--	--	-----------

Sumber: Hasil Pra survey peneliti, 2025

Pra-survei ini dilaksanakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Sebanyak 30 responden yang dipilih secara acak diminta untuk memberikan penilaian terhadap pengalaman belanja mereka melalui skala Likert (1–5). Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden secara lebih terstruktur, sehingga dapat diketahui sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan Shopee.

Berdasarkan hasil pra-survei, rata-rata indeks kepuasan keseluruhan sebesar 3,22 (kategori: Sedang). Temuan ini mengindikasikan mayoritas responden menilai pengalaman berbelanja cukup memuaskan, namun masih terdapat ruang perbaikan terutama pada aspek kecepatan pengiriman dan konsistensi layanan pelanggan. Mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang berada pada kategori kepuasan sedang (53,4%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee mampu memberikan pengalaman belanja yang cukup memuaskan, masih terdapat beberapa aspek layanan yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan pengiriman, kualitas customer service, serta kemudahan penggunaan aplikasi.

Sementara itu, responden dengan kepuasan tinggi masih relatif rendah (23,3%), sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas pengalaman belanja online perlu menjadi perhatian agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan.

Hasil pra-survei ini diharapkan mampu memberikan pemahaman awal mengenai kecenderungan perilaku konsumen dalam menggunakan Shopee, khususnya terkait kepuasan yang mereka alami setelah melakukan transaksi. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pra-survei ini berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lanjutan mengenai pengaruh effort expectancy dan online shopping experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Temuan awal ini akan membantu peneliti dalam merumuskan strategi analisis yang lebih mendalam serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan studi di bidang ecommerce, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee di Kota Semarang.

Melihat pentingnya peran effort expectancy dan online shopping experience dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan, berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dikerjakan untuk menganalisis pengaruh effort expectancy dan online shopping experience terhadap perilaku pengguna Shopee. Diharapkan,

hasil penelitian ini akan membantu manajemen Shopee serta pelaku industri ecommerce lainnya dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di tengah pasar digital yang terus berkembang secara dinamis.

1.2 Perumusan Masalah

Di tengah perkembangan pesat era digital, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi alternatif utama bagi masyarakat dalam melakukan transaksi belanja secara online. Ketatnya persaingan antarplatform menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada upaya menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada. Namun, mempertahankan loyalitas ini tidaklah mudah, terutama dalam konteks bisnis daring yang sangat dinamis. Sehingga dengan adanya hal ini, Shopee membutuhkan solusi untuk dapat mempertahankan customernya agar tidak hilang atau berpindah ke platform e-commerce lainnya.

Rumusan masalah studi ini adalah berdasarkan perbedaan penelitian dan fenomena yang ada pada latar belakang di atas adalah: Bagaimana meningkatkan customer loyalty melalui customer satisfaction, effort expectancy dan online shopping experience pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang?. Kemudian dengan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Semarang?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Semarang?
3. Apakah *Online Shopping Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Semarang?
4. Apakah *Online Shopping Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Semarang?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh antara *Effort Expectancy* dan *Customer Satisfaction* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Semarang

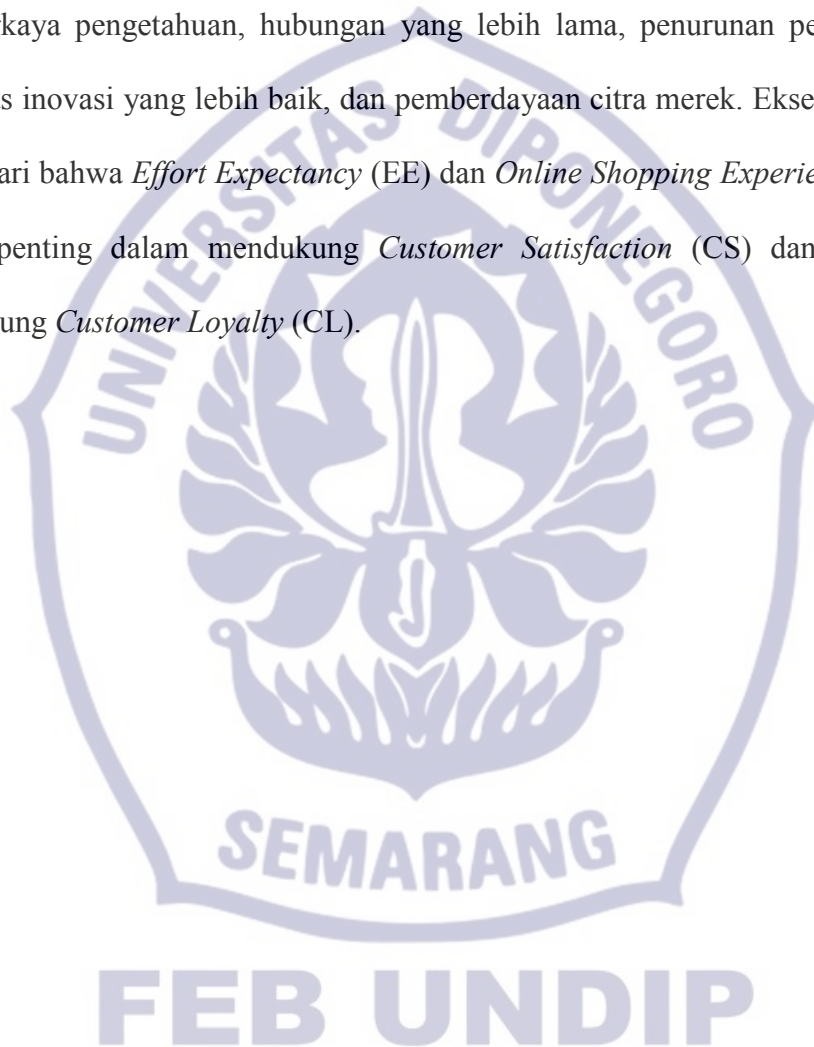
2. Menganalisis pengaruh antara *Effort Expectancy* dan *Customer Loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Semarang
3. Menganalisis pengaruh antara *Online Shopping Experience* dan *Customer Satisfaction* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah
Kota Semarang
4. Menganalisis pengaruh antara *Online Shopping Experience* dan *Customer Loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah
Kota Semarang
5. Menganalisis pengaruh antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota
Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kaidah akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan diskursus dan literatur yang masih dalam proses pematangan dalam bidang ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh effort expectancy dan online shopping experience terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Secara teoritis, hasil ini dapat memperkaya literatur yang mengkaji model perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, serta menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan

model yang lebih komprehensif terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan berbasis pengalaman pengguna. Penelitian empiris tentang model yang ditawarkan masih belum dilakukan di Indonesia.

Secara praktis, perusahaan dapat memanfaatkan ulasan pelanggan untuk memperkaya pengetahuan, hubungan yang lebih lama, penurunan pengeluaran, kapasitas inovasi yang lebih baik, dan pemberdayaan citra merek. Eksekutif harus menyadari bahwa *Effort Expectancy* (EE) dan *Online Shopping Experience* (OSE) sangat penting dalam mendukung *Customer Satisfaction* (CS) dan sekaligus mendukung *Customer Loyalty* (CL).



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) dikenalkan oleh Venkatesh et al., (2003). Model UTAUT merupakan hasil pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM), yang secara teoritis memberikan penjelasan tentang berbagai komponen yang mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi. Davis memperkenalkan TAM pada tahun 1989 sebagai kerangka untuk memahami beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengadopsi teknologi. Konsep ini mengidentifikasi dua variabel utama yang berperan dalam penerimaan teknologi, yakni persepsi mengenai manfaat atau kegunaan suatu teknologi (perceived usefulness) serta persepsi terhadap tingkat kemudahan dalam penggunaannya (perceived ease of use). Pada tahun 1980, Ajzen dan Fishbein mengembangkan Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action) kemudian disempurnakan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991).

Konsep UTAUT yang diperkenalkan oleh Venkatesh ditahun 2003 merupakan hasil integrasi dari berbagai teori yang berkaitan dengan perilaku penerimaan teknologi. Model ini juga menggabungkan konsep-konsep dari teori minat perilaku lainnya, seperti Theory of Reasoned Action (TRA) serta pengembangannya, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB). UTAUT menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan sejumlah variabel utama, yakni

persepsi terhadap kemudahan penggunaan, kinerja, serta kondisi pendukung (F.-W. Lim et al., 2019).

Model UTAUT dianggap lebih efektif dalam menjabarkan alasan perilaku adopsi teknologi dibandingkan dengan teori-teori sebelumnya. UTAUT dirancang secara lebih spesifik untuk mengkaji penerimaan teknologi, berbeda dengan teori dasar seperti TAM dan TPB yang meskipun menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi tindakan individu, masih memiliki cakupan yang luas dan dapat diterapkan pada konteks di luar teknologi. Sebaliknya, UTAUT secara langsung mengaitkan minat perilaku dengan konteks adopsi teknologi, sehingga lebih relevan dalam menjelaskan fenomena tersebut (F.-W. Lim et al., 2019).

Dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi, UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) merupakan salah satu kerangka teori yang sering digunakan. Model UTAUT menjelaskan intensi dan perilaku penggunaan teknologi melalui empat konstruk inti, yaitu harapan kinerja, harapan terhadap kemudahan penggunaan, pengaruh dari lingkungan sosial, serta ketersediaan kondisi yang mendukung.

1. Performance Expectancy: Derajat keyakinan personal bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja atau hasil dari aktivitas yang dilaksanakannya.

2. **Effort Expectancy:** Tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha (free of effort) yang berlebihan, baik secara fisik maupun mental.
3. **Social Influence:** sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa ia harus menggunakan sistem atau teknologi tersebut.
4. **Facilitating Condition:** sejauh mana seseorang percaya bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem.

Dalam konteks aplikasi e-commerce seperti Shopee, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan aplikasi dapat mendorong adopsi teknologi secara konsisten, yang kemudian berujung pada loyalitas pelanggan.

Salah satu variabel kunci dalam UTAUT adalah effort expectancy, hal ini berarti tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan sistem yang dimaksud tidak akan menuntut banyak usaha atau kesulitan. Dalam konteks Shopee, effort expectancy tercermin dari persepsi pelanggan terhadap kemudahan menggunakan aplikasi, navigasi antarmuka, proses pencarian produk, hingga kemudahan saat melakukan transaksi dan pembayaran. Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan cenderung memiliki pengalaman belanja yang lebih positif, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Namun demikian, dalam era digital saat ini, pengalaman berbelanja online (online shopping experience) juga menjadi variabel penting yang melampaui

kerangka UTAUT tradisional. Pengalaman ini melibatkan aspek emosional dan fungsional yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan platform, termasuk kualitas layanan, tampilan visual, kenyamanan, kecepatan, dan keamanan transaksi. Meskipun tidak secara eksplisit disebut dalam konstruk asli UTAUT, banyak studi mutakhir yang menggabungkan online shopping experience sebagai variabel eksternal yang memperkuat pengaruh konstruk utama UTAUT terhadap niat dan perilaku pengguna.

Dalam kaitannya dengan customer loyalty, teori UTAUT dapat diperluas untuk menjelaskan bagaimana effort expectancy dan online shopping experience membentuk kepuasan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap Shopee. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari kemudahan teknologi dan memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform tersebut. Oleh karena itu, memahami integrasi antara UTAUT dan elemen pengalaman pelanggan menjadi penting dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan Shopee.

2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian

2.2.1 *Effort Expectancy*

Effort Expectancy merujuk pada tingkat persepsi individu terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. Menurut Chua et al., (2018), konsep ini menggambarkan sejauh mana pengguna menilai penggunaan teknologi sebagai sesuatu yang mudah. Dengan demikian, Effort Expectancy mencerminkan ekspektasi pengguna terhadap kemudahan operasional dari teknologi yang

digunakan. Faktor kunci dalam pembentukan sikap dan intensi pengguna untuk mengadopsi teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari mereka adalah kemudahan penggunaan (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Konsumen cenderung menunjukkan niat yang baik untuk menggunakan teknologi baru jika mereka merasa teknologi tersebut tidak terlalu rumit (Lian & Li, 2021; Venkatesh et al., 2012). Jika penggunaan teknologi baru mudah digunakan dengan lebih sedikit usaha, waktu, dan uang, konsumen cenderung mengadopsinya (Lay-Yee et al., 2013). Demikian pula, dalam konteks OFD, Das (2018) berpendapat bahwa cara pembayaran yang mudah dan kemudahan penggunaan meningkatkan nilai online food delivery yang dirasakan. Kesimpulan dari penelitian-penelitian terdahulu menerangkan bahwa dalam menggunakan suatu teknologi yang baru diperlukannya kemudahan yang membuat kenyamanan dalam menggunakan teknologi tersebut, kemudahan ini membentuk persepsi konsumen untuk bersikap puas dalam menggunakannya.

Doan (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dalam aktivitas belanja daring dapat diukur melalui sejumlah indikator tertentu, yaitu: (1) kemampuan pengguna untuk menjelajahi berbagai produk melalui platform belanja daring, (2) efisiensi waktu yang diperoleh selama proses pembelian, (3) berkurangnya kebutuhan untuk mengunjungi toko secara langsung, serta (4) meningkatnya efektivitas dalam kegiatan berbelanja.

Indikator yang akan digunakan oleh peneliti yaitu indikator milik Doan (2020) diantaranya

1. Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi
2. Kemudahan memahami cara kerja platform,
3. Fitur yang disediakan oleh platform jelas dan mudah dipahami
4. Kemudahan untuk bertransaksi dan menjadikan pelanggan mahir dalam menggunakan aplikasi

Ketika pelanggan merasa bahwa sebuah platform mudah digunakan, mereka cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Kemudahan ini dapat mengurangi hambatan dalam penggunaan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih mungkin untuk kembali menggunakan platform yang tidak menyulitkan mereka dalam proses belanja.

2.2.2 Online Shopping Experience

Pengalaman pelanggan adalah konstruksi multifaset yang mencakup berbagai titik kontak, baik daring maupun luring, yang dialami individu selama berinteraksi dengan suatu merek atau layanan (Meyer & Schwager, 2007). Pengalaman pelanggan, yang didefinisikan sebagai dampak kumulatif dari semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan suatu merek, memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat keterlibatan serta kepuasan mereka. Selain itu, Theresia et al (2019) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menyesuaikan pengalaman dengan preferensi individu secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan. Integrasi

teknologi dalam pengalaman pelanggan, terutama di era ritel omni-channel, memiliki implikasi yang mendalam terhadap kepuasan (Verhoef et al., 2015).

Pengalaman belanja online merupakan konsep multidimensi yang mencerminkan persepsi dan respon konsumen selama berinteraksi dengan platform e-commerce. Menurut Rose et al., (2012), pengalaman ini tidak hanya terbatas pada transaksi atau pencarian produk, tetapi mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul akibat interaksi dengan lingkungan digital.

Lebih lanjut, Cyr (2008) menekankan bahwa kualitas desain situs web, navigasi yang intuitif, serta rasa aman selama transaksi merupakan komponen krusial dalam membentuk pengalaman belanja online yang positif.

Lemke et al., (2011) pada penelitiannya menemukan delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan, yaitu: Helpfulness, Value for Time, Customer Recognition, Promise Fulfillment, Problem Solving, Personalization, Competence, & Accessibility. Terdapat delapan variabel utama yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu: (a) Kebermanfaatan, yaitu persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam memperoleh bantuan; (b) Nilai Waktu, yaitu keyakinan pelanggan bahwa waktu mereka sangat dihargai oleh pihak penjual; (c) Pengakuan Konsumen, yaitu perasaan konsumen bahwa keberadaannya dikenali oleh penjual;

(d) Pemenuhan Janji, yaitu pemenuhan janji yang diberikan oleh penjual; (e) Pemecahan Masalah, yaitu keyakinan konsumen bahwa masalah yang dihadapi

dapat dituntaskan oleh penjual; (f) Personalisasi, yaitu sikap konsumen bahwa mereka menerima fasilitas yang membuatnya merasa nyaman sebagai individu; (g) Kompeten, yaitu kemampuan dan keahlian penjual; serta (h) Aksesibilitas, yaitu kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi dan mengakses produk. Pengalaman pelanggan (Customer Experience) memainkan peran krusial dalam industri yang menysasar pasar khusus (niche market), seperti industri telekomunikasi. Kolaborasi antara tim layanan teknis (Technical Service) dan tim pemasaran (Marketing) menjadi kunci dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang optimal, yang pada gilirannya dapat menurunkan tingkat perpindahan pelanggan (churn) (Syahnur et al., 2018).

Penelitian terdahulu telah ditemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang positif dengan platform digital cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memberikan umpan balik positif, merekomendasikan platform kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Studi oleh Prasetyo & Mustaqim (2024) meneliti persepsi Generasi Z terhadap e-commerce di Indonesia. Ditemukan bahwa aspek kenyamanan, kecepatan, hiburan visual, dan konektivitas digital (misalnya: e-wallet, live chat) menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman positif. Indikator penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu indikator milik Lemke et al., (2011) diantaranya:

1. Helpfulness: Persepsi pelanggan terkait kemudahan dalam memperoleh bantuan saat dibutuhkan
2. Problem Solving: Keyakinan pelanggan bahwa masalah yang dihadapi dapat diselesaikan oleh penjual
3. Personalization: Perasaan pelanggan bahwa mereka menerima perlakuan atau layanan khusus yang membuatnya nyaman secara pribadi
4. Competence: Tingkat kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh penjual
5. Accessibility: Kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan serta mengakses produk yang disediakan

Sehingga, jika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan bebas hambatan saat menggunakan suatu platform e-commerce, maka mereka akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan merupakan kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul ketika individu membandingkan antara kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Ketika kinerja tersebut berada di bawah ekspektasi, maka individu cenderung mengalami ketidakpuasan (Keller, 2012). Pernyataan ini menekankan bahwa keberlangsungan perusahaan dalam lingkungan persaingan yang ketat sangat bergantung pada tercapainya kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction* dapat didefinisikan sebagai respons emosional

individu berdasarkan pengalaman menggunakan teknologi informasi dan hal ini dapat diperoleh dari perasaan yang terakumulasi berdasarkan beberapa interaksi saat menggunakan layanan (Zhong & Moon, 2022). Kepuasan berarti pemenuhan harapan pelanggan terhadap kinerja produk dan layanan dan dalam hal tersebut tingkat kepuasan yang tinggi terjadi jika kinerja produk/layanan melebihi harapan pelanggan (Petrović et al., 2022).

Oleh karena itu, *customer satisfaction* merupakan tingkat pemenuhan harapan yang dirasakan oleh konsumen, yang mencerminkan perasaan senang atau puas saat mereka menggunakan suatu layanan. Beberapa faktor yang memengaruhi dalam tingkat kepuasan ini menurut (Anderson & Srinivasan, 2003; Cuesta-Valino et al., 2023) seperti:

1. Keseluruhan pengalaman yang baik secara umum
2. Kemampuan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan
3. Memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan
4. Menyakinkan pelanggan bahwa menggunakan platform merupakan pilihan yang bijak.

Sehingga, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja (terkait harga, layanan, harapan, dan kemudahan penggunaan aplikasi) mereka lebih berpotensi untuk tetap loyal terhadap platform yang bersangkutan.

2.2.4 Customer Loyalty

Salah satu tujuan pemasaran yang paling penting bagi perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal. Menurut Dharma (2017), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang yang hanya melibatkan pembelian merek yang sama secara berulang. Konsumen yang loyal terhadap bisnis daring tertentu merupakan aset yang berharga bagi perusahaan (Afsar et al., 2013). Loyalitas daring sangat penting bagi bisnis daring karena merupakan kunci keberlanjutan perusahaan. Karena mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya empat kali lipat daripada mempertahankan pelanggan lama, loyalitas daring dapat menghemat biaya pemasaran (Alnaser et al., 2018).

Loyalitas pelanggan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih konsisten, mengalokasikan porsi pengeluaran yang lebih besar pada merek tertentu, serta memiliki persepsi positif terhadap pengalaman berbelanja. Hal ini membantu memperkuat daya tarik merek di tengah persaingan pasar yang ketat. Meskipun faktor situasional dan strategi pemasaran yang dapat mengubah perilaku konsumen, loyalitas merupakan janji yang solid dari pengguna untuk terus menerus memilih atau menggunakan barang dan jasa tertentu di waktu yang akan datang (Karuniatama et al., 2020). Beberapa komponen yang mempengaruhi kesetiaan menurut (Cuesta-Valino et al., 2023) adalah:

1. Besarnya frekuensi konsisten berbelanja ulang menggunakan platform
2. Memberi ulasan positif pada platform
3. Intensitas menggunakan platform

4. Sangat tertarik untuk membeli ulang produk yang ada di platform
5. Menyarankan kepada orang lain tentang platform yang digunakan

Pada penelitian ini, pengukuran customer loyalty menggunakan persepsi pelanggan Shopee di Kota Semarang.

2.2.5 Effort Expectancy dan Customer Loyalty

Berdasarkan hasil studi terdahulu, variabel effort expectancy memiliki hubungan yang signifikan terhadap customer loyalty, meskipun sebagian besar menunjukkan pengaruh tidak langsung. Effort Expectancy merujuk pada tingkat persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan suatu aplikasi atau sistem, berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan digital. Penelitian oleh Citro et al., (2023), dimana effort expectancy berkontribusi secara signifikan terhadap niat pengguna ShopeeFood untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang ini menjadi indikator awal dari loyalitas pelanggan. Selanjutnya, temuan oleh Octalina et al., (2023) juga menegaskan bahwa effort expectancy berperan dalam mendorong niat untuk memberi (intention to purchase), yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Zea & Halim, (2025), effort expectancy berperan besar dalam mendorong adopsi layanan digital, sehingga bank perlu merancang platform yang sederhana, mudah diakses, dan minim hambatan. Penyediaan panduan jelas serta pembaruan berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas pengguna.

Secara keseluruhan, effort expectancy berperan sebagai fondasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Hubungan ini sangat mungkin

terjadi pada pengguna Shopee di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Oleh karena itu hipotesis H₁ diusulkan:

**H₁: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
2.2.6 *Online Shopping Experience* dan *Customer Loyalty***

Menurut Rose et al., (2012), pengalaman berbelanja online yang positif mendorong keterlibatan emosional pelanggan dan memperkuat niat untuk kembali membeli, yang secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menekankan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek dan menciptakan long-term customer commitment. Dalam studi lainnya, Collier & Bienstock (2006) menemukan bahwa persepsi efisiensi dan keandalan sistem online berbelanja memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa proses belanja mudah, cepat, dan bebas masalah akan cenderung kembali menggunakan platform yang sama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dapat disimpulkan hipotesis yang akan dimasukkan adalah:

H₂: *Online Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.7 *Effort Expectancy* dan *Customer Satisfaction*

Masalah-masalah yang lazim dihadapi situs e-commerce mencakup lamanya waktu pengunduhan halaman, transaksi yang berjalan lambat, dan langkah-langkah pembelian yang dianggap rumit (H. Lim & Dubinsky, 2004). Nilai guna situs e-commerce akan terwujud di mata pengguna apabila pembeli daring memiliki kemampuan untuk mengadopsinya tanpa upaya ekstra. Celik (2016) mengusulkan bahwa ada hubungan positif antara ekspektasi usaha dan niat

pembelian ulang daring. Dengan kata lain, niat untuk membeli ulang dalam belanja daring dipengaruhi oleh besarnya usaha yang dibutuhkan, seperti mencari dan membandingkan informasi di situs web e-commerce. Jika ekspektasi usaha rendah, pembeli daring cenderung membeli ulang secara daring. Selain itu, kompleksitas fitur situs web yang rendah akan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif karena meningkatnya tingkat kemudahan penggunaan situs web (Shen & Chiou, 2010). Beberapa contoh hubungan tersebut di atas sangat mungkin terjadi pada pengguna Shopee di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Oleh karena itu hipotesis H₃ diusulkan:

H₃: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.8 *Online Shopping Experience* dan *Customer Satisfaction*

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa online shopping experience (OSE) memiliki hubungan yang solid dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Online shopping experience mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan platform e-commerce, mulai dari tampilan visual, kemudahan navigasi, kenyamanan proses transaksi, hingga kualitas layanan pelanggan. Pavlou (2003) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja online yang positif dapat membentuk kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengguna Shopee di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi pengalaman berbelanja online—seperti kenyamanan penggunaan aplikasi, kemudahan proses checkout, serta kecepatan pengiriman—berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain oleh Widodo et al. (2022) pada pengguna Tokopedia juga menemukan bahwa pengalaman pengguna yang baik, termasuk tampilan antarmuka yang ramah, kejelasan informasi produk, serta pelayanan purna jual, berkontribusi besar terhadap pembentukan kepuasan. Selain itu, Akbar dan James (2020) menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang konsisten dan menyenangkan dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek (brand perception), yang berujung pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

H₄: Online Shopping Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.2.9 Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Kepuasan menandakan kondisi kognitif-afektif seseorang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jika perusahaan menyediakan produk atau layanan yang melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat (Hendra, 2017). Pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan menciptakan keunggulan kompetitif yang mendorong bisnis berulang. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan (Terblanche, 2018).

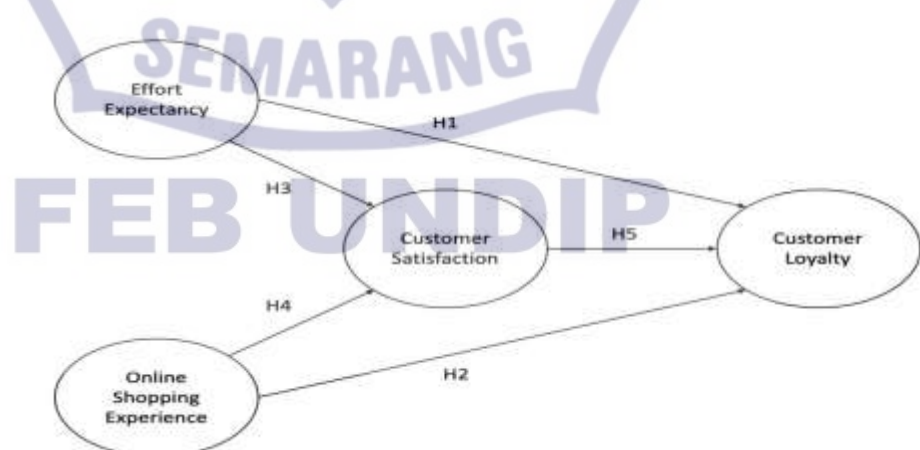
Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keiningham et al., (2017) yang mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup unsur kognitif, emosional, fisik dan sensorial, serta sosial, yang secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan tersebut turut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas. Semeijn et al., (2005) dalam penelitiannya mengidentifikasi adanya hubungan penting antara kepuasan dan

loyalitas secara keseluruhan. Sementara itu, Pandey & Chawla, (2018) menemukan bahwa elemen psikologis dalam pengalaman pelanggan secara online dapat memengaruhi kesetiaan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Menurut penelitian tambahan, kepuasan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, baik dalam bisnis online maupun luring (Bhat et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, hipotesis H₁ diusulkan:

H₅: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.3 Model Kerangka Penelitian Empiris

Gambar 2.1 merepresentasikan kerangka pemikiran yang dibangun dari kajian teoretis, di mana ditekankan bahwa terjadinya peningkatan pada *Customer Loyalty* sangat bergantung pada pengaruh *Customer Satisfaction*. Sedangkan *Effort Expectancy* dan *Online Shopping Experience* yang baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: adopsi dari Elok & Hidayati (2021) dan Liputri & Gosal (2024)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode riset eksplanatif, jenis studi ini memiliki tujuan untuk memberi penjelasan dengan fokus pada hubungan antar variabel penelitian (sebab-akibat) melalui pengujian hipotesis dan melibatkan deskripsi, penekanan utamanya adalah pada hubungan antar variabel (Ferdinand, 2014). Dalam hal ini menguji pengaruh *Effort Expectancy* dan *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Satisfaction*; dan pengaruh *Effort Expectancy*, *Online Shopping Experience*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjuk pada seluruh individu atau objek yang menjadi sasaran utama dalam penelitian. Ini bisa mencakup individu, kelompok, atau keseluruhan entitas yang menjadi obyek penelitian dalam suatu studi. Populasi pada penelitian yang dilakukan adalah penduduk domisili yang telah menggunakan aplikasi Shopee di Kota Semarang. Data yang pasti untuk pelanggan tersebut hingga saat ini masih belum ditemukan. Hal ini sangat mungkin karena jumlah pelanggan Shopee sangat banyak dan mengalami perubahan setiap hari.

3.2.2 Sampel

Secara umum, penambahan jumlah sampel dapat meningkatkan kestabilan hasil analisis, khususnya ketika dihadapkan pada keterbatasan data atau permasalahan dalam proses pengukuran. Mengacu pada kajian mengenai penentuan ukuran sampel, Hair et al. (2017) memberikan rekomendasi terkait

jumlah sampel minimum yang disesuaikan dengan tingkat kompleksitas model serta karakteristik dari model pengukuran yang digunakan:

- Ukuran sampel minimal sebanyak 100 responden dianggap memadai untuk penelitian yang melibatkan maksimal lima konstruk (variabel laten), asalkan setiap konstruk memiliki lebih dari tiga indikator (variabel terukur) dan menunjukkan tingkat komunalitas indikator yang kuat (minimal 0,6).
- Untuk model yang mencakup tujuh konstruk atau kurang, dengan komunalitas minimum sebesar 0,5 dan tanpa adanya konstruk yang kurang terdefinisi, dibutuhkan setidaknya 150 responden sebagai ukuran sampel minimum
- Untuk model yang terdiri dari tujuh konstruk atau kurang, dengan tingkat komunalitas rendah (kurang dari 0,45) dan/atau terdapat konstruk yang belum terdefinisi dengan baik, diperlukan jumlah sampel minimum sebanyak 300 responden.
- Model dengan jumlah konstruk yang lebih banyak, beberapa di antaranya memiliki komunalitas rendah, memerlukan jumlah sampel minimum sebesar 500 responden.

Penelitian ini memiliki jumlah konstruk yang diestimasi sebanyak 4 (empat) konstruk sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel. Menurut Rao Purba (1996) dalam Widiyanto (2008), metode pengambilan sampel dapat digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 n}{(Moe)^2}$$

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat signifikansi

Moe : Margin error maksimum,

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, diperoleh nilai Z sebesar 1,96 (mengacu pada distribusi normal), serta margin of error maksimum (MoE) sebesar $\pm 10\%$. Oleh karena itu, banyaknya sampel pada riset ini dihitung berdasarkan parameter tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,07)^2} = \frac{3,8416}{0,02} = 192,08 = 192 = 200 \text{ (dibulatkan)}$$

Peneliti akan menggunakan metode sampling non-probability, yang berarti bahwa setiap komponen populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih. *Convenience sampling*, atau pengambilan sampel yang mudah, merupakan metode pemilihan sampel dengan peneliti memilih elemen sampel yang paling mudah diakses atau yang paling nyaman untuk dimasukkan dalam penelitian. Dalam metode ini, tidak ada upaya khusus untuk memilih sampel yang mewakili populasi secara acak atau dengan dasar probabilitas. Sebaliknya, sampel dipilih berdasarkan ketersediaan, kepraktisan, dan aksesibilitas. Keuntungan dari *convenience sampling* adalah kemudahan dan kecepatan dalam pengumpulan data.

Namun, kelemahannya adalah bahwa hasilnya mungkin tidak secara akurat merepresentasikan populasi secara keseluruhan, karena tidak ada dasar probabilitas dalam pemilihan sample. Karena penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, maka generalisasi hasil temuan kepada populasi yang lebih luas perlu dibatasi.

Kriteria responden yang sebagai objek penelitian yaitu, (1) penduduk atau individu yang bertempat tinggal di Kota Semarang selama lebih dari satu tahun terakhir, (2) pernah melakukan transaksi menggunakan Shopee minimal lima kali selama satu tahun terakhir.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Informasi utama yang diandalkan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data kunci yang dikumpulkan meliputi *Effort Expectancy*, *Online Shopping Experience* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data awal diperoleh melalui kuesioner siap pakai (pre-designed questionnaire). Kuesioner tersebut didesain ke dalam dua bagian, yakni profil sosial responden yang berisi tentang identitas dan kondisi sosial responden seperti : umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan. Kedua, menyangkut variabel-variabel penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan persepsional tentang variabel-variabel penelitian beserta indikator yang digunakan untuk mengungkap karakteristik *Effort*

Expectancy (EE), *Online Shopping Experience* (OSE) dalam meningkatkan

Customer Satisfaction (CS) dan *Customer Loyalty (CL)* pada pelanggan Shopee di Kota Semarang. Data akan dikumpulkan melalui survei *online* pada konsumen yang telah menggunakan Aplikasi Shopee dengan minimal satu tahun dan bertransaksi minimal lima kali dalam setahun.

Pengukuran variabel dalam studi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diserahkan langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner tertutup yang didistribusikan melalui Google Form. Responden diminta memberikan respons mereka menggunakan Skala Likert, dengan pilihan jawaban berkisar dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Berikut pedoman dalam penyesuaian skala likert dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pernyataan	STS	1	2	3	4	5	6	7	SS

*SS: Sangat setuju (7); STS: Sangat Tidak Setuju (1)

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional	Nama Indikator	Indikator	Sumber
<i>Effort Expectancy</i> adalah kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi digital	EE1	Kemudahan penggunaan	(Doan, 2020; Venkatesh et al., 2012)
	EE2	Kemudahan akses platform	
	EE3	Interaktif	
	EE4	Ramah pengguna	

<i>Online Shopping Experience</i> adalah persepsi subjektif pelanggan terhadap seluruh proses interaksi mereka dengan platform belanja online, mulai dari pencarian	OSE1	Sangat membantu	(Lemke et al., 2011)
	OSE2	Pemecahan masalah	
	OSE3	Personalisasi	
	OSE4	Kompeten	
produk, navigasi, transaksi, hingga layanan purna jual.	OSE5	Aksesibilitas	
<i>Customer Satisfaction</i> adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengalaman berbelanja secara online.	CS1	Pengalaman positif	(Anderson & Srinivasan, 2003; Cuesta-Valino et al., 2023)
	CS2	Pelayanan sangat baik	
	CS3	Kepuasan pelanggan	
	CS4	Persepsi positif	
<i>Customer Loyalty</i> adalah kecenderungan perilaku pelanggan yang mencerminkan kesetiaan mereka terhadap Shopee.	CL1	Pembelian kembali	(Cuesta-Valino et al., 2023)
	CL2	Feedback positif	
	CL3	Intensitas penggunaan	
	CL4	Niat pembelian ulang	
	CL5	Memberi rekomendasi	

3.6 Metode Analisis Data

Peneliti Hair et al (2017) memperkenalkan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial sebagai pendekatan kedua terhadap pemodelan struktural karena tujuan statistik utama pada dasarnya berbeda dari pemodelan struktural berbasis kovarians, dan dapat memperoleh solusi yang tidak mungkin dilakukan

dengan CB-SEM. Peneliti Hair et al (2017) juga menjelaskan, PLS-SEM memiliki kemampuan tambahan untuk melakukan penelitian eksplorasi dan konfirmasi. CBSEM dan PLS-SEM keduanya digunakan untuk mengkonfirmasi pengukuran teoritis model dan hubungan model struktural. Dalam mengevaluasi hasil untuk mengkonfirmasi pengukuran teoritis dan model struktural, perbedaan mendasar antara kedua metode adalah CB-SEM hanya menggunakan varian umum yang berasal dari matriks kovarians, dan hasilnya dinilai terlebih dahulu berdasarkan *goodness of fit*, dan kemudian pada reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Sebaliknya, PLS-SEM menghasilkan solusi dari varian total, bukan kovarian, sehingga tidak dilengkapi dengan ukuran kesesuaian yang serupa. Dalam konteks PLS-SEM, evaluasi pertama dilakukan terhadap reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan pada model pengukuran, baru kemudian dilanjutkan pada kemampuan prediktif dari model struktural.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), di mana pengolahan data dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM berguna bagi para peneliti karena analisisnya didasarkan pada data sekunder dan memiliki fokus pada pemodelan teoretis prediksi sudut pandang, model struktural yang kompleks, dan/atau beberapa konstruksi, indikator, dan/atau mode hubungan dari model jalur untuk mengekstrak satu atau lebih konstruksi (Hair et al, 2017). Oleh karena itu, metode PLS-SEM dianggap sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Umumnya, Dua submodel terdiri dari analisis PLS: model struktural (sering disebut inner model) dan model pengukuran (juga disebut outer model).

3.6.1 Analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM. Teknik analisis ini memiliki keunggulan dan efisien dibandingkan dengan teknik analisis lainnya. Berbeda dengan CB-SEM, yang menggunakan pendekatan faktor umum untuk mengembangkan proksi untuk konstruksi, PLS-SEM menghitung komposit untuk variabel laten. Komposit diperkirakan sebagai kombinasi linier yang tepat dari indikator empirisnya yang memaksimalkan varians dalam indikator konstruk eksogen yang berguna untuk memprediksi indikator konstruk endogen Hair et al (2017). Keunggulan lain PLS-SEM yang disoroti peneliti adalah kemampuannya memodelkan hubungan yang kompleks (konstruk, indikator, dan jalur). Selain itu, metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi statistik pada data. Model formal ini menetapkan definisi variabel laten, di mana variabel laten merupakan agregat linear dari indikatornya. Internal model—yang menghubungkan variabel laten satu sama lain—dan outer model—yang menunjukkan hubungan antara indikator dan konstraknya—bergantung pada estimasi berat untuk menentukan skor komponen variabel laten.

3.6.1.1 Analisa Outer Model

Dalam pendekatan PLS, analisis terhadap outer model dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran menunjukkan korelasi positif dengan pengukuran alternatif terhadap konstruk yang sama. Dalam konteks model domain sampling, indikator dari konstruk

reflektif dipandang sebagai metode yang berbeda namun tetap bertujuan mengukur konstruk yang serupa (Hair et al, 2017). Oleh karena itu, indikator-indikator dalam konstruk reflektif seharusnya menunjukkan konsistensi atau kesamaan, yaitu berbagi proporsi varians yang cukup besar. Secara umum, nilai outer loading dari suatu indikator idealnya melebihi 0,708, karena ketika dikuadratkan ($0,708^2$), nilai tersebut setara dengan 0,50—yang menunjukkan bahwa indikator menjelaskan minimal 50% varians konstruk. Namun demikian, dalam praktiknya, nilai sebesar 0,70 umumnya telah dianggap mendekati dan masih dapat diterima.

2. Discriminant Validity

Kemampuan suatu konstruksi untuk secara empiris dibedakan dari konstruksi lain dalam suatu model disebut validitas pembeda. Keabsahan ini dimaksudkan untuk menetapkan bahwa setiap konstruksi punya identitas konseptual yang unik dan mewakili dimensi teoritis yang tidak tumpang tindih dengan konstruksi lainnya dalam struktur model penelitian. Secara umum, terdapat dua indikator utama yang sering digunakan oleh peneliti untuk menilai validitas diskriminan (Hair et al, 2017).

3. Average Variance Extracted

Konstruk dianggap valid secara diskriminan apabila AVE-nya melampaui tingkat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk-konstruk lain yang diteliti (Ghozali & Latan, 2015). Menurut ambang batas yang direkomendasikan oleh Bagozzi dan Yi (1988), tingkat AVE harus lebih tinggi dari 0,5, dan tingkat CR

harus lebih tinggi dari 0,7. Oleh karena itu, model pengukuran menunjukkan keandalan konstruksi yang baik.

4. Composite reliability

Pengukuran suatu konstruk dapat diamati melalui koefisien variabel laten. Keandalan gabungan dapat dievaluasi menggunakan indikator konsistensi internal dan Alpha Cronbach. Konstruk dianggap reliabel jika nilai yang diperoleh dari pengukuran tersebut melebihi ambang batas 0,7.

3.6.1.2 Analisa Inner Model

Analisa *inner model* umumnya dikenal dengan istilah (hubungan dalam, model struktural, dan teori substantif), Model tersebut memvisualisasikan korelasi antar variabel laten sesuai dengan landasan teori yang mendasarinya. Dalam metode PLS (*Partial Least Square*), langkah-langkah analisis *inner model* yang dijalankan: **1. Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengidentifikasi dan mengukur tingkat kontribusi atau dampak spesifik yang diberikan oleh setiap variabel bebas pada variabel terikat, sesuai panduan Ghozali dan Latan (2015). Untuk mengambil keputusan, nilai probabilitas signifikansi (sig) dari tiap variabel independen dibandingkan dengan batas toleransi $\alpha = 0,05$. Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan. Sebaliknya, jika $\text{Sig} > 0,05$, maka tidak adanya pengaruh yang ditunjukkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden dan Deskriptif Penelitian

Penelitian ini melibatkan 232 responden yang berdomisili di Kota Semarang, dengan kriteria telah menetap lebih dari satu tahun dan melakukan transaksi di Shopee minimal lima kali dalam setahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan menggunakan kuesioner daring (Google Form) melalui teknik convenience sampling. Dari total 254 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 232 data dinyatakan valid dan memenuhi kriteria untuk dianalisis. Sebanyak 22 responden tidak memenuhi kriteria sehingga perlu dieliminasi. Kuesioner yang sesuai kriteria dilakukan uji dan analisis. Tabel di bawah ini menampilkan statistik pengembalian angket serta seleksi data yang siap untuk diproses lebih lanjut:

Tabel 4. 1 Hasil Data yang Dikumpulkan

Kriteria	Jumlah	Persentase
borang yang tersebar	254	100
borang yang tidak kembali	0	0
borang yang kembali	254	100
borang yang tidak sesuai kriteria	22	8.7
borang yang sesuai kriteria	232	91.3

Sumber : data yang diolah, 2025

4.2. Data Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil dan karakteristik responden yang menjadi subjek kajian mencakup nama (boleh tidak untuk mengisi), jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengalaman

menggunakan dan bertransaksi platform Shopee, dan frekuensi bertransaksi menggunakan platform Shopee dalam satu tahun terakhir..

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Sumber data penelitian ini adalah kuesioner online yang telah diisi oleh responden. Komposisi responden berdasar jenis kelamin dirangkum dalam Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Responden menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
Laki-laki	54	23,3
Perempuan	178	76,7
Total	232	100

Sumber: data yang diolah, 2025

Data yang tersaji dalam Tabel 4.2 mengindikasikan bahwa partisipasi terbesar dalam pengisian kuesioner berasal dari responden perempuan dengan jumlah 178 atau 76,7% dari keseluruhan responden, sedangkan laki-laki berjumlah 54 (23,3%).

4.2.2. Kelompok Usia Responden

Klasifikasi responden berdasarkan usia dibagi ke dalam lima segmen, mulai dari 16 hingga 20 tahun, hingga kelompok usia yang lebih dari 36 tahun. Tabel 4.3 menyajikan jumlah (frekuensi) dan proporsi (persentase) responden untuk setiap kelompok umur.

Tabel 4. 3 Responden menurut Umur

UMUR	FREKUENSI	PERSENTASE
16 – 20	10	4,3
21 – 25	152	65,5
26 – 30	38	16,4

31 – 35	21	9,1
> 36	11	4,7
Total	232	100

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil dari data yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas kelompok responden yang mengisi kuesioner adalah pada rentang umur 21 – 25 tahun dengan responden berjumlah 152 responden dengan persentase 65,5% dari keseluruhan. Rentang umur 26 – 30 tahun sebanyak 38 responden (16,4%), 31 – 35 tahun sebanyak 21 responden (9,1%), umur lebih dari 36 tahun sebanyak 11 responden (4,7%) dan pada rentang umur 16 – 20 tahun sebanyak 10 responden (4,3%).

4.2.3. Pendidikan Terakhir Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir ke dalam lima jenjang, yaitu SMA, Diploma, Sarjana, Pascasarjana (S2), dan Doktor (S3). Sebaran frekuensi responden tersebut disajikan tabel dibawah ini.

Tabel 4. 4 Responden menurut Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	FREKUENSI	PERSENTASE
SMA	48	20,7
Diploma	5	2,2
Sarjana (S1)	163	70,3
Pascasarjana (S2)	15	6,5
Doktor (S3)	1	0,3
Total	232	100

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Diketahui dari Tabel 4.4 bahwa kelompok Sarjana (S1) mendominasi populasi responden. Kelompok ini mencapai 163 responden, atau sebesar 70,3%

dari keseluruhan sampel. Kemudian dilanjutkan oleh SMA dengan jumlah 48 responden (20,7%), Pascasarjana (S2) dengan 15 responden (6,5%), Diploma dengan jumlah 5 responden (2,2%), dan Doktor (S3) dengan jumlah sebesar 1 responden (0,3%).

4.2.4. Domisili Responden di Kota Semarang

Deskripsi umum sebaran responden berdasarkan pada domisili di kota Semarang dibagi menjadi beberapa kelompok di semua kecamatan yang berada di Kota Semarang. Distribusi responden selengkapnya disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5 Responden menurut Domisili

Domisili di Kota Semarang	FREKUENSI	PERSENTASE
Banyumanik	12	5,2
Candisari	12	5,2
Gajahmungkur	12	5,2
Gayamsari	12	5,2
Genuk	6	2,6
Gunungpati	13	5,6
Mijen	5	2,2
Ngaliyan	12	5,2
Pedurungan	59	25,4
Semarang Barat	12	5,2
Semarang Timur	12	5,2
Semarang Tengah	13	5,6
Semarang Selatan	12	5,2
Semarang Utara	13	5,6
Tembalang	19	8,2
Tugu	8	3,4

Total	232	100
-------	-----	-----

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan domisili di Kota Semarang menunjukkan adanya ketimpangan jumlah partisipasi antar kecamatan. Dari total 232 responden, Kecamatan Pedurungan tercatat sebagai wilayah dengan proporsi terbesar, yaitu 59 responden atau 25,4% dari keseluruhan sampel. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kecamatan tersebut memiliki konsentrasi penduduk yang tinggi sekaligus menjadi pusat aktivitas masyarakat sehingga lebih banyak terwakili dalam penelitian. Selanjutnya, Kecamatan Tembalang menempati posisi kedua dengan 19 responden (8,2%), yang sejalan dengan karakteristik kawasan ini sebagai wilayah pendidikan dan permukiman padat. Sebaliknya, jumlah responden paling rendah ditemukan di Kecamatan Mijen dengan 5 responden (2,2%), disusul Kecamatan Genuk sebanyak 6 responden (2,6%) dan Kecamatan Tugu sebanyak 8 responden (3,4%). Fenomena ini mencerminkan perbedaan kepadatan penduduk antara wilayah pusat dan wilayah pinggiran kota. Lebih lanjut, beberapa kecamatan di pusat kota, seperti Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Timur, dan Semarang Utara, memperlihatkan distribusi responden yang relatif seimbang, yaitu berkisar antara 5,2% hingga 5,6%. Hal ini menandakan adanya stabilitas proporsi responden di kawasan inti perkotaan. Dengan demikian, data ini memperlihatkan bahwa persebaran responden cenderung terfokus pada kecamatan yang memiliki kepadatan penduduk tinggi dan aktivitas sosial ekonomi yang dinamis, sementara

kecamatan dengan karakteristik wilayah lebih luas namun berpenduduk jarang memberikan kontribusi responden yang relatif kecil.

4.2.5. Pengalaman Responden Menggunakan Platform Shopee

Data responden mengenai pengalaman responden menggunakan platform shopee juga didapatkan pada penelitian ini. Data mengenai lamanya pengalaman responden menggunakan platform ini telah dibagi menjadi tiga kelompok dengan rentang pengalaman antara 1 – 3 tahun, antara 3 – 5 tahun, dan lebih dari 5 tahun.

Tabel 4. 6 Responden menurut Pengalaman Menggunakan Platform

Pengalaman Menggunakan Platform	FREKUENSI	PERSENTASE
1 s/d 3	129	55,6
3 s/d 5	93	40,1
> 5	10	4,3
Total	232	100

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Data pengalaman penggunaan Shopee (lihat Tabel 4.6) memperlihatkan bahwa kelompok pengguna 1 hingga 3 tahun merupakan yang paling dominan, mencakup 55,6% dari total sampel (129 responden). Kondisi ini menunjukkan bahwa para responden sudah cukup lama mengenal dan memanfaatkan Shopee, menguatkan posisi mereka sebagai pengguna yang tergolong cukup berpengalaman dalam konteks transaksi daring. Selanjutnya, sebanyak 93 responden atau 40,1% tercatat memiliki pengalaman antara 3 hingga 5 tahun, yang menandakan adanya kelompok pengguna dengan tingkat loyalitas dan keberlanjutan penggunaan yang cukup tinggi. Sementara itu, hanya 10 responden atau sebesar 4,3% yang telah menggunakan Shopee lebih dari 5 tahun, sehingga

kelompok ini dapat dikategorikan sebagai pengguna lama yang memiliki pengalaman lebih mendalam terhadap layanan dan fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut.

4.2.6. Frekuensi Responden Bertransaksi Menggunakan Shopee

Data responden mengenai pengalaman responden menggunakan platform shopee juga didapatkan pada penelitian ini. Data mengenai lamanya pengalaman responden menggunakan platform ini telah dibagi menjadi dua kelompok dengan rentang frekuensi bertransaksi antara 5 – 10 kali transaksi dan lebih dari 10 transaksi selama setahun. Data sebaran tersebut disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Responden menurut Frekuensi Bertransaksi

Frekuensi Bertransaksi	FREKUENSI	PERSENTASE
Antara 5 s/d 10 transaksi	104	44,8
Lebih dari 10 transaksi	128	55,2
Total	232	100

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, mayoritas responden (55,2%) adalah pengguna yang sangat aktif, dengan frekuensi transaksi melebihi 10 kali (128 orang). Tingginya angka ini mengindikasikan loyalitas dan kecenderungan berbelanja yang berkelanjutan pada platform Shopee. Implikasi lebih lanjut adalah adanya kepercayaan yang kuat responden, baik terhadap kemudahan penggunaan maupun kualitas layanan dan produk yang tersedia.

Sementara itu, sebanyak 104 responden atau 44,8% tercatat melakukan transaksi dalam rentang 5 hingga 10 kali. Meskipun jumlahnya lebih kecil dibanding kelompok pertama, kategori ini tetap menggambarkan adanya

keterlibatan konsumen yang cukup aktif dalam bertransaksi. Secara keseluruhan, distribusi ini memperlihatkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna yang sudah terbiasa melakukan transaksi daring dengan intensitas sedang hingga tinggi. Dengan demikian, frekuensi transaksi yang dominan pada kategori lebih dari 10 kali memperkuat indikasi adanya loyalitas konsumen terhadap Shopee serta potensi keberlanjutan penggunaan platform ini di masa mendatang.

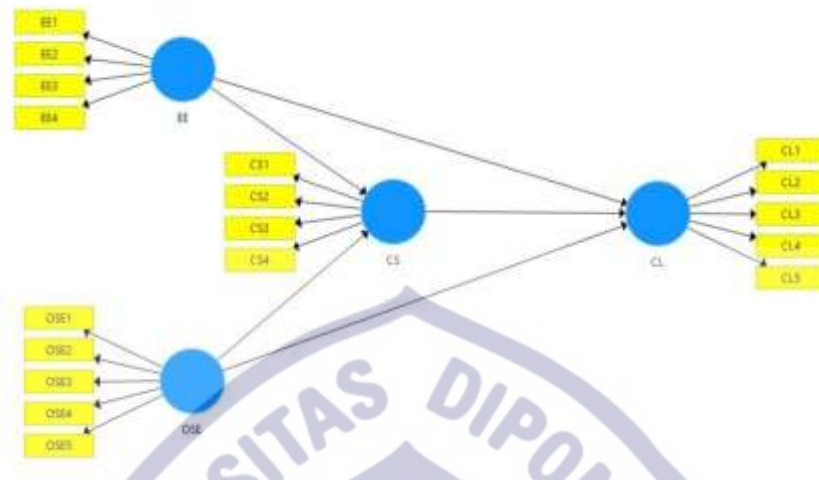
4.3. Analisis Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, proses pengolahan data serta evaluasi model struktural dieksekusi melalui SmartPLS versi 3.2.8 yang berbasis pada metode SEM-PLS.

PLS melibatkan pemeriksaan dua model utama: Model Luar (Outer Model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, dan Model Dalam (Inner Model) untuk menguji pengaruh antar variabel (hipotesis) dan daya prediksi model

4.3.1. Pengujian *Outer Model*

Tujuan dari evaluasi outer model adalah untuk memastikan bahwa variabel laten diukur secara akurat dan reliabel. Dalam pelaksanaannya, pengujian ini melibatkan analisis konsistensi internal (melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), validitas konvergen (melihat reliabilitas indikator dan AVE), serta validitas diskriminan (menggunakan pendekatan "Fornell-Larcker", cross loading, dan HTMT)..



Gambar 4.1 Estimasi Model

Sebelum melanjutkan ke analisis data, peneliti terlebih dahulu memvisualisasikan model penelitian (Lihat Gambar 4.1). Kemudian, dilakukan evaluasi model pengukuran (measurement model) untuk memastikan instrumen memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penilaian tersebut didasarkan pada tiga indikator: validitas konvergen, konsistensi internal, dan validitas diskriminan.

4.3.1.1. Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria utamanya adalah loading factor indikator harus lebih dari 0,7. Nilai di atas ambang batas ini menunjukkan hubungan yang kuat dan kesesuaian tinggi antara indikator dan konstruk (variabel laten). Hal ini berdasarkan Hair Jr et al., (2017) yang menyatakan bahwa jika hasil *outer loadings* melebihi 0,7, maka dianggap sah. Konsekuensinya, indikator yang hasil loading factor di bawah 0,7 akan dihapus dari analisis. Kriteria Average Variance Extracted (AVE) harus melampaui nilai 0,5. Hal ini berfungsi sebagai bukti bahwa variabel laten yang diukur mampu menjelaskan sebagian besar (lebih

dari 50%) varians yang berasal dari serangkaian indikator pembentuknya (Chin et al., 2003).

1. Outer Loading

Syarat validitas, khususnya validitas konvergen, mensyaratkan nilai loading factor $> 0,7$. Dengan demikian, setiap indikator yang loading factor-nya tidak mencapai 0,7 maka dihapus dari model pengukuran.

Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading Variabel Effort Expectancy Dan Online Shopping Experience

Variabel	Items	Outer Loading	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,725	Valid
	EE2	0,739	Valid
	EE3	0,835	Valid
	EE4	0,743	Valid
<i>Online Shopping Experience</i>	OSE1	0,874	Valid
	OSE2	0,863	Valid
	OSE3	0,822	Valid
	OSE4	0,804	Valid
	OSE5	0,801	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Seluruh indikator dalam model (sesuai Tabel 4.8) menunjukkan nilai outer loading melebihi 0,7. Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian sepenuhnya valid, sehingga tidak ada indikator yang harus dihapus. Dengan demikian, indikator-indikator dalam variabel ini memiliki kekuatan yang tinggi dalam merepresentasikan konstruksinya. Kuatnya korelasi antara indikator individu dengan variabel Effort Expectancy dan Online Shopping

Experience berarti indikator-indikator tersebut merepresentasikan variabel latennya dengan sangat baik. Ini membuktikan fungsionalitas yang optimal dari semua indikator dalam model pengukuran.

Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading variabel Customer Satisfaction

Variabel	Items	Outer Loading	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,707	Valid
	CS2	0,751	Valid
	CS3	0,753	Valid
	CS4	0,721	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Seluruh indikator dalam model menunjukkan nilai outer loading melebihi 0,7 (Lihat Tabel 4.9). Hal ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian sepenuhnya valid, sehingga tidak ada satu pun indikator yang harus dihapus dari proses analisis. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel ini memiliki kekuatan yang tinggi dalam merepresentasikan konstraknya. Nilai tersebut mengindikasikan korelasi yang erat antara setiap indikator dengan variabel Customer Satisfaction. Hal ini menegaskan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan variabel secara valid dan berfungsi optimal dalam model pengukuran.

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading variabel Customer Loyalty

Variabel	Items	Outer Loading	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,773	Valid
	CL2	0,738	Valid

CL3	0,736	Valid
CL4	0,768	Valid
CL5	0,727	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,7. Ini menandakan kelayakan (validitas) semua indikator dalam model pengukuran. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel ini memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstraknya. Nilai tersebut juga mengindikasikan adanya korelasi yang tinggi antara masing-masing indikator dengan variabel Customer Loyalty, yang berarti seluruh indikator berfungsi secara optimal dalam model pengukuran.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Jika nilai Average Variance Extracted (AVE) kurang dari 0,50, maka konstruk tersebut belum dianggap valid. Hal ini karena kurang dari 50% varians dari konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 11 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Effort Expectancy</i>	0,580
<i>Online Shopping Experience</i>	0,694
<i>Customer Satisfaction</i>	0,538
<i>Customer Loyalty</i>	0,561

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Effort Expectancy, Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty semuanya valid karena memiliki nilai AVE di atas 0,50. Kriteria AVE lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya, sehingga tidak diperlukan eliminasi indikator. Selain itu, nilai diagonal pada tabel korelasi lebih besar dari korelasi antar konstruk (off-diagonal), yang mengindikasikan validitas konstruk yang kuat dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.1.2. Internal Consistency

Dalam pengujian indikator reflektif, terdapat dua parameter utama untuk memastikan konsistensi internal dan reliabilitas konstruk, yakni nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Bila nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit suatu variabel lebih besar dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 4. 12 Internal Consistency

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	<i>Composite Reliability</i>
<i>Effort Expectancy</i>	0.759	0.846
<i>Online Shopping Experience</i>	0.890	0.919
<i>Customer Satisfaction</i>	0.713	0.823
<i>Customer Loyalty</i>	0.805	0.864

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel — Effort Expectancy, Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty —

memiliki nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit melebihi 0,70. Kesimpulan ini menegaskan bahwa instrumen pada semua variabel memiliki reliabilitas yang baik atau andal.

4.3.1.3. Discriminant Validity

Agar memastikan validitas pembeda terpenuhi, di mana suatu variabel harus unik dan berbeda dari variabel lain, nilai dimensinya harus melebihi nilai loading (korelasi) terhadap dimensi lainnya. Penilaian validitas diskriminan ini dilakukan melalui evaluasi Matriks Fornell-Larcker serta perhitungan rasio HTMT (Henseler et al., 2016). Untuk menguji validitas diskriminan, dua rule of thumb digunakan. Pertama, berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Kedua, Rasio HTMT yang diperoleh harus kurang dari 1 (disarankan $< 0,90$) untuk memastikan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 13 Uji Diskriminan Validitas (Fornell-Larcker)

	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Online Shopping Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Effort Expectancy</i>	0.762			
<i>Online Shopping Experience</i>	0.387	0.833		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.512	0.467	0.733	
<i>Customer Loyalty</i>	0.440	0.254	0.459	0.749

Sumber: daya primer yang diolah, 2025

Hasil uji Fornell-Larcker yang disajikan dalam Tabel 4.13 mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Hal ini dibuktikan karena nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Secara rinci: Variabel Customer Loyalty (AVE = 0,749) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Customer Satisfaction (0,459), Online Shopping Experience (0,254), dan Effort Expectancy (0,440). Variabel Customer Satisfaction (AVE = 0,733) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan Effort Expectancy (0,512) dan Online Shopping Experience (0,467). Variabel Online Shopping Experience (AVE = 0,833) memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasinya dengan Effort Expectancy (0,387). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria discriminant validity yang baik.

Tabel 4. 14 Uji Diskriminan Validitas (HTMT)

	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Online Shopping Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Effort Expectancy</i>				
<i>Online Shopping Experience</i>	0.464			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.668	0.573		
<i>Customer Loyalty</i>	0.557	0.299	0.600	

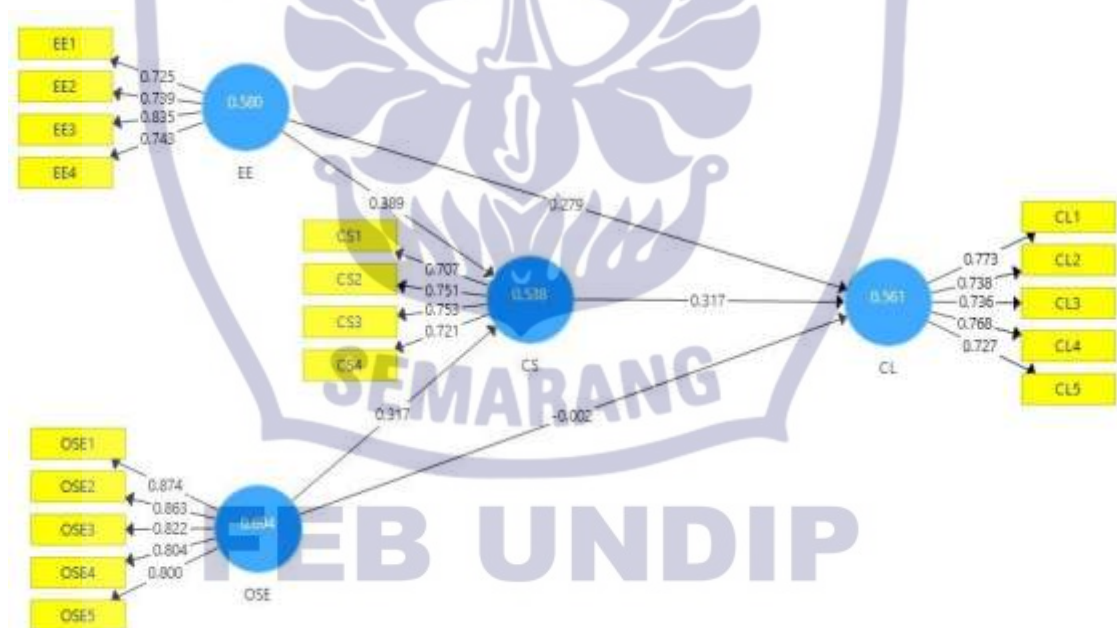
Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.14 menyajikan hasil pengujian Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), di mana seluruh nilai variabel berada di bawah 1. Mengacu pada

rekomendasi Henseler et al., (2016), terutama untuk model yang melibatkan konstruk yang serupa, nilai HTMT idealnya tidak boleh melebihi 0,90. Karena nilai

HTMT pada Tabel 4.14 telah memenuhi (atau berada di bawah) batas kritis ini (asumsi: nilai-nilai tersebut kurang dari 0,90), maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan seluruh variabel sudah baik dan kriteria telah terpenuhi.

Konsistensi hasil dari Matriks Fornell-Larcker dan HTMT menunjukkan bahwa seluruh konstruk di dalam model telah terbukti valid secara diskriminan. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut unik dan berbeda satu sama lain.



Gambar 4. 2 Evaluasi Model

Hasil Algoritma PLS memperlihatkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki outer loading di atas 0,70. Kesimpulan ini mengonfirmasi validitas

semua indikator dan menghilangkan kebutuhan untuk eliminasi, seperti yang terlihat pada

Gambar 4.2.

4.3.1.4. Model Fit

Suatu model dianggap cocok jika menghasilkan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,10 (Hair Jr et al., 2017). Menurut Henseler et al., (2016), disebutkan bahwa d_{UL} dan d_G untuk memiliki kesesuaian yang baik harus kurang dari 0,95 dan Chi-kuadrat berfungsi sebagai indikator penentu kecocokan, dengan nilai chi-kuadrat yang lebih rendah dibandingkan dengan derajat kebebasan (dan nilai p yang lebih tinggi) menunjukkan a lebih cocok untuk model tersebut (Alavi et al., 2020).

Tabel 4. 15 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.083	0.083
d_{ULS}	1.171	1.171
d_G	0.343	0.343
Chi-Square	480.537	480.537
NFI	0.744	0.744

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, didapatkan bahwa statistik *goodness of fit model* pengukuran menunjukkan kecocokan yang dapat diterima, dengan SRMR (0,083) kurang dari 0,10; D_{ULS} (1.062); d_G (0,587); Chi-kuadrat sebesar 760.848;

serta skala NFI dari 0 hingga 1, dengan model yang sangat cocok menghasilkan NFI sebesar 1. Hasil NFI dari penelitian ini adalah 0,744.

4.3.2. Analisis Model Struktural

Setelah model pengukuran dinyatakan layak, penelitian dilanjutkan ke pengujian model struktural. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah menilai keterkaitan antar variabel laten. Kriteria evaluasi meliputi pemeriksaan Koefisien Determinasi (R^2), ukuran dampak (f^2), serta hasil uji regresi.

4.3.2.1. *Coefficeint of Determination (R-Square)*

Dalam evaluasi model struktural, nilai R^2 dipakai untuk mengukur daya prediksi model, yaitu persentase varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai R^2 diinterpretasikan sebagai kuat untuk 0,75, moderat untuk 0.5, dan nilai 0.25 untuk intrepetasi lemah (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4. 16 *Coefficient of Determination*

	R^2	R^2 Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0.268	0.258
<i>Customer Satisfaction</i>	0.347	0.342

Sumber: daya primer yang diolah, 2025

Tabel 4.16 menampilkan nilai R^2 variabel dependen Customer Loyalty (0,268) dan Customer Satisfaction (0,347) berada di bawah ambang batas moderat. Oleh karena itu, daya prediksi model terhadap kedua variabel ini

dikategorikan lemah. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Effort Expectancy* dan *Online Shopping Experience* memiliki pengaruh sebesar 34.7% terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, variabel *Effort Expectancy*, *Online Shopping Experience*, dan *Customer Satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 26,8% terhadap *Customer Loyalty*. Varians sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model yang diteliti.

4.3.2.2. *Effect Size (F-Square)*

Dalam evaluasi model struktural, f^2 memberikan informasi mengenai signifikansi praktis (besarnya dampak) suatu variabel independen. Dampak tersebut diklasifikasikan menjadi lemah ($> 0,02$), sedang ($> 0,15$), dan kuat ($> 0,35$).

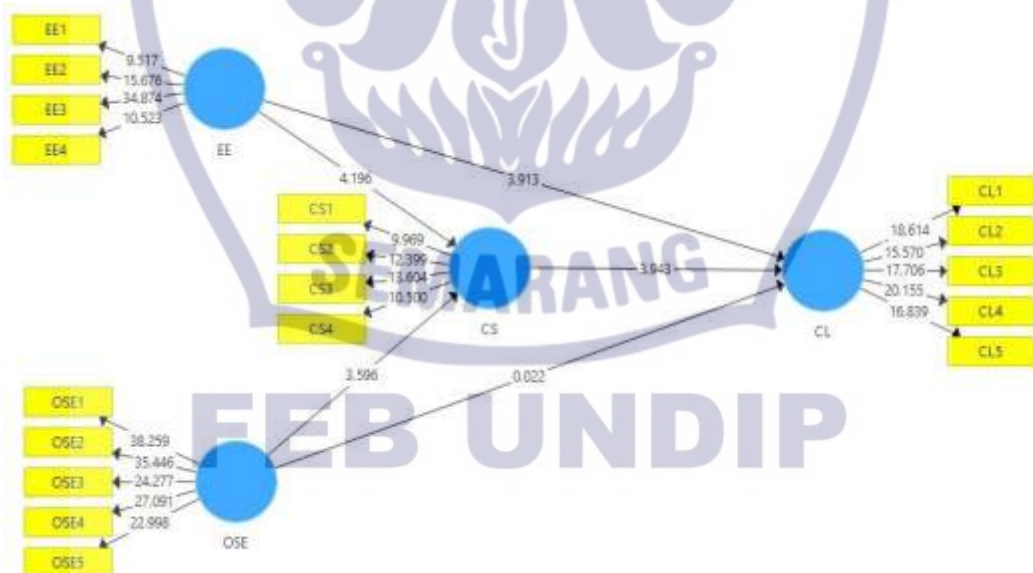
Tabel 4. 17 *Effect Size (F-Square)*

	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Online Shopping Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Effort Expectancy</i>				
<i>Online Shopping Experience</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0.198	0.131		
<i>Customer Loyalty</i>	0.075	0.000	0.090	

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel, digambarkan pengaruh variabel independen *Online Shopping Experience* tidak memberikan pengaruh atau 0.000 terhadap *Customer Loyalty* dan memberikan pengaruh sebesar 0.131 (lemah) terhadap *Customer Satisfaction*. Variabel *Effort Expectancy* memiliki nilai effect size sebesar 0.198 yang menunjukkan pengaruh moderat terhadap *Customer Satisfaction*, serta sebesar 0.075 yang mengindikasikan pengaruh lemah terhadap *Customer Loyalty*. Adapun hasil perhitungan ukuran efek (effect size) untuk *Customer Satisfaction* menunjukkan angka 0.090, yang bermakna bahwa variabel tersebut memiliki peran atau pengaruh yang terbatas (lemah) dalam membentuk *Customer Loyalty*.

4.3.2.3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)



Gambar 4. 3 Pengujian Model Struktural

Untuk menguji lima hipotesis kausal, digunakan uji-t (berdasarkan t-values dan p-values pada bootstrapping) untuk menentukan tingkat signifikansi

hubungan. Pengambilan keputusan adalah: tolak H_0 dan terima H_a jika t-values $>1,96$ atau pvalues $< 0,05$. Tingkat kekuatan pengaruh dinilai melalui Path Coefficient, di mana nilai tersebut diklasifikasikan sebagai sedang ($< 0,30$), kuat ($0,30-0,60$), atau sangat kuat ($> 0,60$).

Hipotesis

H_1 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H_2 : *Online Shopping Experience* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Loyalty*

H_3 : *Effort Expectancy* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction*

H_4 : *Online Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H_5 : *Customer Satisfaction* memiliki hubungan terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4. 18 Koefisien Jalur

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T - Statistic	P Values	Keterangan
H_1	<i>Effort Expectancy</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.279	3.990	0.000	Diterima
H_2	<i>Online Shopping Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-0.002	0.025	0.980	Ditolak
H_3	<i>Effort Expectancy</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.389	4.324	0.000	Diterima

H ₄	<i>Online Shopping Experience → Customer Satisfaction</i>	0.317	3.589	0.000	Diterima
H ₅	<i>Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>	0.317	3.973	0.000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, temuan hasil memperlihatkan:

1. Hasil Pengujian Hipotesis pertama

Hipotesis satu (H₁) yang mengetes hubungan positif Effort Expectancy terhadap Customer Loyalty diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,279 (tergolong sedang), nilai tstatistik 3,990 (> 1,96), dan p-nilai 0,000 (< 0,05). Koefisien jalur bertanda positif menunjukkan bahwa pengguna Shopee mendapatkan lebih banyak kesetiaan pelanggan seiring dengan tingkat ekspektasi usaha yang lebih tinggi. Jadi, kesimpulan akhir adalah bahwa hipotesis pertama yang mengatakan Effort Expectancy berdampak positif pada Kesetiaan Pelanggan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Tujuan hipotesis kedua (H₂) untuk membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja online dengan kesetiaan pelanggan gagal dibuktikan. Dengan p-nilai 0,980 dan t-statistik 0,025, hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan. Di samping itu, koefisien jalur yang bernilai negatif dan sangat rendah

(0,002) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online tidak memiliki kekuatan prediksi yang berarti terhadap kesetiaan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua (H_2) tidak dapat diterima karena pengalaman berbelanja online tidak berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online belum terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan baik.

3. Hasil Pengujian Hipotesis ketiga

Pengujian Hipotesis 3 menemukan bahwa harapan upaya (Effort Expectancy) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai p-value (0,000) dan t-statistik (4,324) yang memenuhi kriteria (melebihi 1,96) memvalidasi temuan ini. Dengan koefisien jalur 0,389, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut kuat dan berarah positif. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga (H_3) diterima karena dapat disimpulkan bahwa harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan Shopee (Effort Expectancy) yang lebih tinggi sebanding dengan tingkat kepuasan pelanggan.

4. Hasil Pengujian Hipotesis keempat

Telah terbukti (Hipotesis 4 diterima) bahwa pengalaman berbelanja online memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur positif (0,317) dan

signifikansi statistik (p-value 0,000) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman belanja di platform Shopee secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

5. Hasil Pengujian Hipotesis kelima

Apakah variabel kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesetiaan pelanggan dapat dilihat dalam Hipotesis kelima. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi prediktor yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Hipotesis 5 diterima). Koefisien jalur positif sebesar 0,317 (pengaruh kuat) menunjukkan adanya hubungan searah: semakin tinggi kepuasan yang diperoleh pengguna Shopee, semakin besar kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang setia. Hasil ini didukung oleh t-statistik 3,973 dan p-nilai 0,000. Sehingga, kesimpulan akhir didapatkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, **diterima**.

4.3.2.4. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis dampak tidak langsung dilakukan dengan menjadikan *Customer Satisfaction* sebagai pemediasi di antara konstruk-konstruk penelitian. Data hasil pengujian ini, yang diperoleh melalui bootstrapping SmartPLS, disajikan oleh Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Mediasi

	Original Sample (O)	T-Statistic	P Values
EE → CS → CL	0.123	3.051	0.002

OSE → CS → CL	0.100	2.292	0.022
---------------	-------	-------	--------------

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Analisis yang tercantum pada Tabel 4.19 menunjukkan hubungan mediasi dalam model penelitian ini. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung tersebut adalah:

1. Karena nilai t-statistik (3,051) lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* (0,002) di bawah 0,05, maka Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan sebagai variabel intervening (mediasi). Pengaruh tidak langsung dari Harapan Usaha terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui mediasi ini memiliki koefisien positif sebesar 0,123.
2. Kepuasan Pelanggan teridentifikasi mampu memediasi pengaruh Pengalaman Berbelanja Online terhadap Kesetiaan Pelanggan secara positif dan signifikan. Kesimpulan ini didukung oleh perolehan koefisien jalur sebesar 0,100, serta signifikansi statistik dengan tstatistik 2,292 dan *p-value* 0,022.

4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis

Berikut disajikan hasil penelitian mengenai upaya peningkatan Customer Loyalty (Kesetiaan Pelanggan) pengguna Shopee di Semarang, dipengaruhi oleh Customer Satisfaction, Effort Expectancy, dan Online Shopping Experience. Penelitian ini melibatkan lima hipotesis yang dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.2.8 (baik pengaruh langsung maupun tidak langsung).

Hasil pengujian tersebut mengungkapkan bahwa:

4.4.1. Pengaruh Langsung

4.4.1.1. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Customer Loyalty

Effort Expectancy terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty di kalangan pengguna Shopee. Artinya, kemudahan penggunaan dan kemudahan belajar aplikasi (seperti interaksi yang jelas dan minimnya kesulitan untuk mahir) secara langsung berkontribusi pada tingginya kesetiaan pelanggan terhadap platform tersebut. Kemudahan penggunaan ini menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien, di mana pengguna dapat dengan cepat menavigasi aplikasi dan menyelesaikan transaksi tanpa hambatan teknis. Hal ini memperkuat perasaan nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya menjadi dasar terbentuknya loyalitas.

Lebih lanjut, pengaruh positif tersebut tercermin dalam perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui indikator customer loyalty, seperti melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, serta menjadikan Shopee sebagai platform utama dalam aktivitas belanja online mereka. Responden juga mengungkapkan ketertarikan untuk terus melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan Shopee ke konsumen lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen tidak selalu bergantung pada faktor harga atau promosi, melainkan juga pada persepsi kemudahan penggunaan aplikasi yang membuat konsumen merasa nyaman dan terikat dengan platform.

Hasil ini mendukung penelitian Venkatesh et al., (2012) yang dalam model UTAUT2 menegaskan bahwa effort expectancy merupakan determinan penting

yang berkontribusi terhadap penerimaan teknologi sekaligus membentuk perilaku penggunaan berulang. Demikian pula, studi oleh Gefen et al., (2003) menyimpulkan bahwa faktor kemudahan penggunaan dalam suatu platform digital berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan interaksi (niat berulang) dan pembentukan loyalitas pelanggan, karena konsumen lebih cenderung setia pada platform yang minim hambatan teknis. Dengan kata lain, loyalitas tidak hanya dibangun melalui faktor emosional, tetapi juga melalui efisiensi dan kenyamanan penggunaan aplikasi. Selain itu, literatur terbaru turut memperkuat temuan ini.

Penelitian oleh Farhat et al., (2025) menegaskan bahwa effort expectancy memiliki peranan untuk meningkatkan kepuasan serta keterikatan pelanggan terhadap ecommerce, kemudian berimplikasi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi oleh Wattoo et al., (2025) menemukan bahwa kemudahan dalam interaksi digital memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform belanja daring, dengan loyalitas sebagai salah satu dampak utama. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang, ulasan positif, serta rekomendasi kepada orang lain.

4.4.1.2. Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Customer Loyalty

Dalam konteks pengguna Shopee di Kota Semarang, variabel Online Shopping Experience terbukti tidak memberikan kontribusi nyata terhadap Customer Loyalty. Artinya, variabel *Online Shopping Experience* tidak dapat meningkatkan variabel *Customer Loyalty* saat menggunakan aplikasi Shopee

tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja online yang dirasakan responden, baik dari segi kemudahan navigasi, kenyamanan dalam bertransaksi, maupun kualitas interaksi dengan platform, tidak secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun konsumen dapat merasakan pengalaman yang positif saat menggunakan platform e-commerce, hal tersebut belum cukup kuat untuk membuat mereka berkomitmen dalam jangka panjang atau melakukan pembelian berulang. Hasil ini juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan terhadap harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, maupun manfaat utilitarian yang diperoleh, dibandingkan hanya berdasarkan pengalaman belanja.

Hasil riset ini selaras dengan temuan pada penelitian terdahulu oleh Bleier et al., (2019) yang menunjukkan jika pengalaman pembeli dalam konteks digital lebih berperan sebagai faktor pendukung dan hubungannya terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Demikian pula, studi yang dilakukan oleh Kim et al., (2012) mengungkapkan bahwa meskipun pengalaman berbelanja online meningkatkan persepsi positif konsumen, loyalitas lebih dipengaruhi oleh dimensi kepercayaan dan kepuasan pelanggan dibandingkan pengalaman itu sendiri. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa online shopping experience tidak dapat dianggap sebagai determinan utama terbentuknya customer loyalty.

4.4.1.3. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Customer Satisfaction

Effort Expectancy terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction. Artinya, persepsi responden mengenai kemudahan penggunaan Shopee—termasuk kemudahan belajar, interaksi yang jelas, dan minimnya kesulitan untuk mahir—secara langsung meningkatkan kepuasan tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan ini memberi landasan bagi pengalaman penggunaan yang lancar dan minim hambatan teknis, yang kemudian memicu respons positif dari sisi konsumen.

Selanjutnya, peningkatan Effort Expectancy terbukti berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang dinyatakan melalui indikator-indikator seperti rasa puas terhadap aplikasi Shopee, penilaian bahwa layanan pelanggan Shopee terbaik, pemenuhan harapan pengguna, dan keyakinan bahwa pilihan berbelanja di Shopee adalah keputusan yang bijak. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa bahwa aplikasi memerlukan usaha minimal untuk digunakan, mereka cenderung mengevaluasi pengalaman mereka secara lebih positif dan menganggap platform tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

Temuan ini sejalan dengan literatur terkini yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan sebagai hal krusial dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam konteks digital. Misalnya, dalam kajian Farhat et al., (2025) disebutkan bahwa effort expectancy—yakni persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan teknologi e-commerce—merupakan elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, studi Wattoo et al., (2025) juga mendukung bahwa kualitas interaksi digital,

termasuk aspek kemudahan penggunaan, berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna dalam lingkungan belanja daring.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa Effort Expectancy merupakan determinan signifikan dalam membentuk Customer Satisfaction di konteks aplikasi e-commerce seperti Shopee.

4.4.1.4. Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis memperlihatkan bahwa Online Shopping Experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Shopee. Responden mengungkapkan bahwa Shopee mampu memberikan kesan visual yang kuat melalui tampilan aplikasi yang menarik, menyediakan variasi produk yang beragam, serta menawarkan berbagai program promosi seperti voucher, diskon pengiriman, dan potongan harga. Selain itu, informasi produk yang ditampilkan dinilai relevan dengan kebutuhan pengguna, sekaligus merangsang rasa ingin tahu dan kemampuan pemecahan masalah ketika mencari alternatif belanja. Elemen-elemen ini membentuk pengalaman belanja online yang menyenangkan dan efisien, sehingga mendorong konsumen untuk menilai Shopee secara positif.

Lebih lanjut, pengalaman belanja yang berkualitas tersebut terbukti meningkatkan Customer Satisfaction. Responden merasa puas dengan aplikasi Shopee, menilai layanan pelanggan yang diberikan tergolong baik, dan menyatakan bahwa Shopee mampu memenuhi harapan mereka dalam berbelanja online.

Bahkan, sebagian besar responden menilai bahwa pilihan untuk berbelanja di Shopee merupakan keputusan yang bijak karena pengalaman belanja yang mereka rasakan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pengalaman belanja yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini mendukung penelitian Jeannot et al., (2022) yang menegaskan bahwa tampilan desain dan interaksi digital yang unik berkontribusi langsung terhadap kepuasan pengguna. Penelitian Guo et al., (2023) juga memperlihatkan bahwa desain web dan kualitas informasi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan usability sebagai mediator. Selain itu, Mofokeng (2021) menekankan bahwa variasi produk dan promosi dalam e-commerce merupakan faktor kunci yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan literatur bahwa pengalaman belanja online yang mencakup aspek visual, variasi produk, informasi relevan, dan promosi yang menarik, merupakan determinan penting kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas peran strategis Online Shopping Experience dalam menciptakan Customer Satisfaction. Bagi platform ecommerce seperti Shopee, memperkuat elemen visual, memperluas variasi produk, menjaga kualitas informasi produk, serta terus menghadirkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan langkah penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada platform digital tidak hanya

dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang ditawarkan selama proses belanja online berlangsung.

4.4.1.5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai prediktor utama yang membentuk perilaku loyal konsumen Shopee. Ketika responden puas terhadap layanan, pengalaman, dan pemenuhan harapan, hal ini secara langsung menghasilkan perilaku pembelian berulang pada aplikasi. Selain itu, konsumen yang menilai keputusan mereka berbelanja di Shopee sebagai pilihan yang bijak juga memperlihatkan kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi ini dalam aktivitas belanja sehari-hari. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi dasar penting dalam menciptakan loyalitas pengguna.

Temuan penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya berfokus pada pembelian ulang, tetapi juga aktif memberikan ulasan positif terhadap aplikasi Shopee. Ulasan ini berperan sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memperkuat citra merek Shopee di mata calon konsumen lainnya. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi juga memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta meningkatkan kesediaan mereka merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berimplikasi pada retensi konsumen, tetapi juga berperan strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmad et al., (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks pengalaman digital berperan penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Studi Guo et al., (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap desain dan layanan platform belanja online secara signifikan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian berulang. Lebih lanjut, Mofokeng (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator utama antara kualitas pengalaman belanja online dengan loyalitas konsumen pada platform e-commerce.

Secara garis besar, hasil riset ini menggarisbawahi peran vital Customer Satisfaction sebagai determinan utama dalam membangun Customer Loyalty di aplikasi Shopee. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, konsistensi pemenuhan harapan konsumen, serta penyediaan pengalaman belanja yang bernilai tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pengguna. Implikasi praktisnya, Shopee perlu terus menjaga standar kepuasan pelanggan agar dapat memperkuat basis pengguna setia yang tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai duta merek melalui rekomendasi positif kepada orang lain.

4.4.2. Pengaruh Tidak Langsung

4.4.2.1. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Customer Loyalty melalui

Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Effort Expectancy berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang pada gilirannya memberikan dampak positif terhadap Customer Loyalty pada pengguna Shopee.

Responden menilai bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan, mudah dipelajari, serta memiliki interaksi yang jelas dan mudah dipahami. Kemudahan dalam penggunaan ini membuat konsumen tidak mengalami kesulitan untuk menguasai fitur-fitur aplikasi, sehingga mereka merasakan pengalaman belanja yang efisien dan nyaman. Kondisi tersebut memperkuat kepuasan pelanggan karena aplikasi dianggap mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam memberikan kemudahan berbelanja.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari persepsi kemudahan penggunaan kemudian berkontribusi terhadap loyalitas pengguna. Pelanggan yang puas dengan layanan dan performa aplikasi Shopee menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, serta terus menggunakan Shopee dibandingkan platform e-commerce lainnya. Selain itu, kepuasan juga mendorong niat konsumen untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain sebagai aplikasi belanja online yang andal. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan penting antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (effort expectancy) dengan loyalitas jangka panjang pengguna.

Temuan ini konsisten dengan Venkatesh et al., (2012) yang menyatakan bahwa effort expectancy merupakan pilar utama dalam adopsi teknologi dan menunjukkan adanya peran mediasi yang signifikan, di mana ia meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengguna. Mofokeng, (2021) juga menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas atribut belanja

online, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, dengan loyalitas konsumen. Selain itu, studi Ahmad et al., (2017) menemukan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan platform e-commerce meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian berulang.

Lebih lanjut, penelitian F. Ahmad et al., (2022) menekankan bahwa keterlibatan pelanggan yang lahir dari kepuasan dapat memperkuat loyalitas pada platform digital. Dengan kata lain, effort expectancy yang tinggi tidak hanya memberikan dampak langsung pada kepuasan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus setia menggunakan platform. Hal ini menegaskan bahwa Shopee perlu terus menjaga kemudahan antarmuka dan fitur aplikasi agar dapat mempertahankan kepuasan, sekaligus meningkatkan loyalitas penggunaannya.

Secara ringkas, penelitian ini membuktikan bahwa Customer Satisfaction adalah mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana Effort Expectancy dapat meningkatkan Customer Loyalty. Kemudahan penggunaan aplikasi yang dirasakan konsumen terbukti menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan, dan pada gilirannya mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi, serta ulasan positif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Shopee perlu menekankan aspek user-friendly, menyediakan panduan interaktif yang mudah dipahami, serta memastikan konsistensi pengalaman pengguna untuk menjaga kepuasan yang berkelanjutan dan loyalitas jangka panjang.

4.4.2.2. Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Customer Loyalty

melalui Customer Satisfaction

Penelitian ini menegaskan bahwa Online Shopping Experience adalah faktor penting yang secara signifikan meningkatkan Customer Satisfaction. Peningkatan kepuasan ini kemudian berdampak positif dan berkontribusi terhadap Customer Loyalty pengguna Shopee. Responden menilai bahwa pengalaman berbelanja yang ditawarkan Shopee memberikan kesan visual yang menarik, menghadirkan variasi produk yang luas, serta menyediakan berbagai promosi seperti voucher dan diskon pengiriman. Selain itu, informasi produk yang ditampilkan dinilai sesuai dengan kebutuhan pengguna, bahkan mampu merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah ketika konsumen mencari alternatif produk. Elemen-elemen pengalaman ini membangun persepsi positif terhadap aplikasi dan memperkuat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman belanja online yang menyenangkan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Responden yang puas dengan aplikasi Shopee cenderung merasa bahwa layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan mereka, sehingga menilai keputusan berbelanja di Shopee sebagai pilihan yang tepat. Tingkat kepuasan yang tinggi ini mendorong perilaku loyal seperti melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, dan tetap konsisten menggunakan Shopee sebagai platform belanja utama. Lebih jauh, kepuasan pelanggan juga meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan basis pengguna.

Temuan ini didukung oleh penelitian Mofokeng (2021) yang sebelumnya telah menemukan bahwa faktor-faktor pengalaman belanja online (termasuk kualitas informasi dan variasi produk) berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara berurutan meningkatkan loyalitas. Penelitian Jeannot et al., (2022) juga menegaskan bahwa aspek visual dan interaksi digital mampu membangun kepuasan pengguna yang berimplikasi pada niat untuk tetap setia pada platform e-commerce. Selain itu, studi Guo et al., (2023) menyoroti peran kualitas informasi dan desain situs dalam meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas melalui pembelian berulang dan rekomendasi.

Berdasarkan hasil penelitian terkini yang mengadopsi atribut-atribut pengalaman belanja online seperti product variety, kualitas informasi, promosi/voucher, serta aspek visual dan interaksi, ditemukan bahwa Online Shopping Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Customer Satisfaction. Studi (Cahayani et al., 2025) mengindikasikan bahwa variasi produk (product variety) dan kualitas informasi produk secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi.

Dalam studi El-Manstrly et al., (2024), ditemukan bahwa atribut pengalaman (seperti elemen visual, pengalaman pengguna interaktif) kini memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dibanding atribut efisiensi. Walau studi ini tidak secara spesifik menggunakan indikator voucher atau curiosity/problem solving, hasilnya mendukung bahwa pengalaman belanja online yang meliputi impresi visual dan interaksi yang menyenangkan sangat

menentukan loyalitas. Dengan analogi dari studi-studi tersebut, jika aplikasi Shopee mampu menyediakan impresi visual yang kuat (kesan indera penglihatan), variasi produk yang luas, promosi seperti voucher atau diskon, informasi produk yang cocok dengan kebutuhan, dan stimulus yang mendorong rasa ingin tahu / pemecahan masalah, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan ini selanjutnya akan mendorong loyalitas — seperti melakukan pembelian ulang, ulasan positif, penggunaan reguler aplikasi, dan rekomendasi kepada orang lain

Kesimpulan utama penelitian ini adalah penegasan fungsi mediasi Customer Satisfaction dalam memengaruhi Customer Loyalty melalui Online Shopping Experience. Apabila Shopee mampu memberikan pengalaman belanja online yang superior, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan, yang secara kausal menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, strategi Shopee harus berfokus pada penguatan kualitas pengalaman berbelanja digital karena kepuasan adalah jembatan vital untuk mempertahankan loyalitas dan memperbesar pangsa pasar.

SEMARANG
FEB UNDIP

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan Hasil dan Masalah Penelitian

Penelitian dimaksudkan guna menelaah serta memahami bagaimana Effort Expectancy dan Online Shopping Experience berperan dalam meningkatkan Customer Satisfaction, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya Customer Loyalty, riset ini melibatkan konsumen Shopee di area Semarang sebagai subjek penelitian. Berpijak pada temuan analisis statistik, penulis menyimpulkan:

1. Effort Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan Customer Loyalty sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan platform Shopee dapat meningkatkan pelanggan menjadi lebih loyal terhadap Shopee di Kota Semarang. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, kejelasan interaksi, serta kemudahan dalam mempelajari dan menguasai fitur-fitur aplikasi memberikan dampak positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan dan tidak menyulitkan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
2. Online Shopping Experience tidak berpengaruh terhadap peningkatan Customer Loyalty sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berbelanja online pada platform Shopee tidak dapat membentuk pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan platform Shopee di Kota

Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna mendapatkan pengalaman belanja yang baik, seperti kesan visual aplikasi yang menarik, variasi produk yang beragam, maupun promosi yang ditawarkan, faktor-faktor tersebut tidak secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga yang kompetitif, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, serta kualitas layanan pasca pembelian.

3. Effort Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan Customer Satisfaction sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan platform Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, kejelasan interaksi yang ditawarkan, serta kemudahan dalam mempelajari fitur-fitur aplikasi secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan bahwa aplikasi mudah dipahami dan digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja online di Shopee.
4. Online Shopping Experience berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan Customer Satisfaction sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berbelanja online pada platform Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee di Kota Semarang. Pengalaman belanja online yang melibatkan kesan visual aplikasi yang menarik, variasi produk yang beragam, penawaran promosi seperti voucher dan diskon,

serta penyajian informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman belanja yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Shopee.

5. Analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan prediktor yang signifikan dan berdampak positif terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, tingginya kepuasan pengalaman pengguna Shopee menjadi faktor kunci yang mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi (retensi pelanggan). Tingkat kepuasan pengguna menjadi faktor dalam memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform belanja online utama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, baik melalui kualitas layanan, pemenuhan harapan, maupun pengalaman berbelanja yang dianggap bijak, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan Shopee. Kepuasan yang terbentuk membuat pelanggan terdorong melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini telah mengkaji dinamika hubungan antara effort expectancy, online shopping experience, customer satisfaction, dan customer loyalty pada konsumen Shopee di wilayah Semarang. Mengacu pada temuan tersebut, dirumuskan sejumlah rekomendasi strategis yang relevan bagi manajemen

perusahaan. Berikut adalah usulan implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan:

1. Effort expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty menegaskan pentingnya kemudahan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, Shopee perlu terus menyederhanakan antarmuka aplikasi, meningkatkan kecepatan transaksi, serta memberikan panduan penggunaan yang mudah dipahami agar pengguna merasa nyaman dan termotivasi untuk tetap setia menggunakan platform.
2. Online shopping experience berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction, namun tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang baik memang mampu meningkatkan kepuasan, tetapi belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, Shopee sebaiknya tidak hanya fokus pada promosi seperti voucher, diskon, dan gratis ongkir, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman positif tersebut konsisten menghasilkan kepuasan yang mendalam, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas melalui jalur tidak langsung.
3. Customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel kunci yang menghubungkan pengalaman belanja dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Shopee perlu menjaga kualitas layanan secara menyeluruh,

mulai dari kejelasan informasi produk, layanan pelanggan yang responsif, hingga ketepatan pengiriman. Kepuasan pelanggan yang konsisten akan menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan.

4. Implikasi strategis dari hasil penelitian ini adalah perlunya Shopee untuk mengembangkan program customer relationship management (CRM) yang lebih personal, seperti pemberian rekomendasi produk berbasis preferensi pengguna, sistem membership dengan keuntungan eksklusif, dan program penghargaan bagi pelanggan setia. Strategi ini akan memperkuat dampak kepuasan terhadap loyalitas sekaligus mengatasi kelemahan dari pengalaman belanja yang belum mampu secara langsung menciptakan loyalitas.

5.3. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki dampak teoritis yang patut diperhitungkan, terutama dalam upaya memperkaya khazanah ilmu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan platform e-commerce. Pertama, temuan bahwa effort expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty memperkuat teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang menggarisbawahi bahwa aspek kemudahan penggunaan (ease of use) menjadi faktor krusial dalam mendorong adopsi teknologi serta menjamin penggunaan sistem secara berkelanjutan. Penelitian ini

memperluas validasi teori tersebut dengan menunjukkan bahwa effort expectancy tidak hanya berpengaruh pada kepuasan, tetapi juga secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks belanja online.

Kedua, hasil bahwa online shopping experience berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction tetapi tidak berpengaruh terhadap customer loyalty memberikan kontribusi teoritis dalam memahami peran mediasi customer satisfaction. Hasil analisis mengindikasikan bahwa online shopping experience berperan sebagai pendorong utama terbentuknya kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang selanjutnya bertindak sebagai mediator atau jalur penghubung yang krusial dalam membangun loyalitas pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman belanja online tidak selalu cukup untuk mendorong loyalitas secara langsung, tetapi efeknya akan lebih kuat jika melalui kepuasan pelanggan.

Ketiga, bukti empiris mengenai pengaruh positif dan signifikan customer satisfaction terhadap customer loyalty turut mengafirmasi dan memperkuat validitas Customer Satisfaction Theory. Hasil ini selaras dengan postulat teori tersebut yang menempatkan kepuasan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dalam konteks e-commerce, penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan bukan hanya sekadar konsekuensi dari interaksi pelanggan dengan aplikasi, melainkan juga sebagai variabel kunci yang menghubungkan antara pengalaman dan ekspektasi penggunaan teknologi dengan loyalitas pelanggan.

Keempat, secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperjelas hubungan antar variabel yang sebelumnya masih menunjukkan hasil yang bervariasi pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menegaskan posisi customer satisfaction sebagai variabel mediasi penting antara online shopping experience dengan customer loyalty. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat landasan teoritis yang sudah ada, tetapi juga membuka ruang bagi pengembangan model konseptual baru yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku pelanggan e-commerce di Indonesia, khususnya di Kota Semarang.

5.4. Keterbatas Penelitian dan Agenda Penelitian yang Akan Datang

Penulis menyadari adanya sejumlah limitasi dalam studi ini. Batasan utamanya terletak pada cakupan wilayah yang hanya mengambil sampel pengguna Shopee di Kota Semarang. Oleh sebab itu, hasil analisis ini tidak serta-merta dapat merepresentasikan populasi pengguna di seluruh Indonesia, mengingat adanya variasi dalam profil demografis, selera konsumen, maupun tingkat kematangan adopsi teknologi di daerah lain. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian terbatas pada effort expectancy, online shopping experience, customer satisfaction, dan customer loyalty, sementara faktor lain seperti trust, perceived value, atau price fairness yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas tidak dimasukkan dalam model penelitian. Ketiga, metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner yang bergantung pada persepsi subjektif responden, sehingga terdapat kemungkinan bias jawaban dan keterbatasan dalam menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Agenda penelitian yang akan datang perlu memperluas lingkup studi, baik secara geografis maupun objek penelitian. Penelitian dapat dilakukan pada pengguna e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel mediasi atau moderasi lain, misalnya trust, service quality, atau brand image, untuk memperkaya pemahaman hubungan antarvariabel.

Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, sehingga dapat menggali lebih dalam mengenai pengalaman subjektif konsumen serta faktor psikologis yang mendorong loyalitas. Lebih lanjut, studi longitudinal juga disarankan agar dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam konteks persaingan e-commerce yang sangat dinamis.

Dengan memperhatikan keterbatasan dan mengembangkan agenda penelitian di masa mendatang, hasil penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai peran effort expectancy, online shopping experience, dan customer satisfaction dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553.
- Agustina, P., & Indriati, F. (2018). the Influence of Utaut Factors on E-Retention With E-Satisfaction As Mediating Variable in E-Learning. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v2i1.1465>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alavi, M., Visentin, D. C., Thapa, D. K., Hunt, G. E., Watson, R., & Cleary, M. (2020). Chi-square for model fit in confirmatory factor analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 76(9), 2209–2211.
- Alnaser, F., Ghani, M., & Rahi, S. (2018). *Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty*. Accounting.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: a mediational study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105.

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Cahayani, N., Riorini, S. V., Maythili, M., & Santoso, D. V. (2025). Consequences of Online Shopping Attributes on E-Commerce Customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 65–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3031>
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M.-L., Oh, Y., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142.
- Citro, J. J. H., Runtu, J., & Junaedi, M. (2023). PENGARUH EFFORT EXPECTANCY, PERCEIVED USEFULNESS, INFORMATION QUALITY, PERCEIVED RISK, SOCIAL INFLUENCE, DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 143–153.
- Collier, Joel E, & Bienstock, Carol C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & GarcíaHenche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Das, J. (2018). Consumer perception towards ‘online food ordering and delivery services’: An empirical study. *Journal of Management*, 5(5), 155–163.
- Databoks. (2024). *Tren Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak Kuartal IV 2024*.

- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Sugri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Doan, T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342.
- El-Manstrly, D., Herhausen, D., Guha, A., Blut, M., & Grewal, D. (2024). Should online retailers emphasize efficiency or experience? First insights on the evolution and heterogeneity of website attributes. *Journal of Retailing*, 100(2), 274–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.03.002>
- Elok, C. S., & Hidayati, A. (2021). Customer Loyalty in Digital Wallet Industry: the Role of Satisfaction, Effort Expectancy, Performance Expectancy, and Habit. *Proceedings of the International Conference on Emerging Challenges: Business Transformation and Circular Economy (ICECH 2021)*, 196(Icech), 340–352. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211119.033>
- Farhat, R., Yang, Q., Ahmed, M. A. O., & Hasan, G. (2025). E-Commerce for a Sustainable Future: Integrating Trust, Product Quality Perception, and Online Shopping Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/su17041431>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), 35–46.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks, CA: Sage*.

- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Hernando, H., & Sugiyanto, L. B. (2024). The Effect of Customer Value, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Mediated By Customer Engagement (Empirical Study: Customer Music Course In Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 3162–3183.
- Jeannot, F., Jongmans, E., & Damperat, M. (2022). Design visuel et expérience d'achat en ligne: quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce. *Recherche et Applications En Marketing*, 37(1), 61–86. <https://doi.org/10.1177/07673701211005483>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28–36.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160.
- Keller, K. (2012). Marketing management: /Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). FACTORS AFFECTING SMARTPHONE PURCHASE DECISION AMONG MALAYSIAN GENERATION Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426–2440.

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869.
- Lian, J.-W., & Li, J. (2021). The dimensions of trust: An investigation of mobile payment services in Taiwan. *Technology in Society*, 67, 101753. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101753>
- Lim, F.-W., Ahmad, F., & Talib, A. (2019). Behavioural intention towards using electronic wallet: a conceptual framework in the light of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1), 79–86.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500–513.
- Liputri, E., & Gosal, G. (2024). the Relationship of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Shopee E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 196–204. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2019). The Influence Of Customer Experience, Customer Value, And Brand Trust On Customer Loyalty Go-Jek Online Transportation Services Users In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Octalina, L. E., Rahimah, A., & Arifin, Z. (2023). Exploring the Contingent Role of Effort Expectancy on Online Purchase Intention in E-commerce Application. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 144–161. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41398>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and

loyalty—does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323–346.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Petrović, D. R., Nedeljković, I., & Marinković, V. (2022). The role of the hedonistic and utilitarian quality dimensions in enhancing user satisfaction in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1610–1631.
- Prasetyo, F. A., & Mustaqim, M. (2024). Financial technology, financial knowledge, and financial attitude of Generation Z: Determinants of financial behavior. *Journal of Enterprise & Development (JED)*, 6(2).
- Prihatini, D. A., & Astuti, P. (2025). Pengalaman Belanja Online dan Kualitas Layanan Logistik dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan: Studi Niat Membeli Kembali pada Marketplace Shopee. *Economic Reviews Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.667>
- Rohmah, N., & Raharjo, S. T. (2024). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESESUAIAN DIRI TERHADAP MEREK DAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(2).
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C. R., van Birgelen, M. J. H., & Streukens, S. (2005). Eservices and offline fulfilment: how e□loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 182–194.
- Shen, C.-C., & Chiou, J.-S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42–50.
- Syahnur, M. H., Soeharijanto, M., & Tazlie, L. (2018). Analisis Customer Experience Dengan Importance Performance Analysis (IPA)—Suatu Studi Pada Pelanggan Telkom Indihome Regional III Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 1–12.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59.

- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka*. Udayana University.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce Experiences: Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer Behavior in a Developing Nation. *SAGE Open*, 15(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440241311786>
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23–24), 2882–2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>
- Zea, D. A. F., & Halim, R. E. (2025). The role of effort expectancy and facilitating conditions in enhancing digital banking adoption: A pathway towards sustainable financial services. *Kemakmuran Hijau: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.61511/jekop.v2i1.2025.1744>
- Zhong, Y., & Moon, H.-C. (2022). Investigating customer behavior of using contactless payment in China: A comparative study of facial recognition payment and mobile QR-code payment. *Sustainability*, 14(12), 7150.

LAMPIRAN 1 Kuesioner

Peran Effort Expectancy Dan Online Shopping Experience Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

I. Identitas Responden

- | | | |
|----|--|---|
| No | Identitas Penjelasan | |
| 1 | Nama Responden | (boleh tidak diisi) |
| 2 | Jenis Kelamin <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
| 3 | Umur <input type="checkbox"/> 16 – 20 tahun | <input type="checkbox"/> 21- 25 tahun <input type="checkbox"/> 26 - 30 tahun
<input type="checkbox"/> 31 - 35 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 36 tahun |
| 4 | Pendidikan Terakhir <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMU
<input type="checkbox"/> Sarjana S1 (S3) <input type="checkbox"/> Pascasarjana (S2) <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Doktor |
| 5 | Apakah anda berdomisili tahun? | di <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak Semarang minimal 1 tahun |
| 6 | Apakah memiliki aplikasi Shopee? | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak menggunakan |
| 7 | Pengalaman s/d 3 tahun atau Lebih dari 5 tahun | menggunakan <input type="checkbox"/> Kurang dari 1 tahun <input type="checkbox"/> Antara 1 bertransaksi dengan <input type="checkbox"/> Antara 3 s/d 5 tahun <input type="checkbox"/> platform Shopee |
| 8 | Frekuensi menggunakan Shopee | <input type="checkbox"/> ≤ 5 kali <input type="checkbox"/> Antara 5 s/d 10 kali platform dalam <input type="checkbox"/> ≥ 10 kali setahun |

Petunjuk Mengisi

Beri tanda X sesuai dengan pendapat, penilaian, persepsi atas pengalaman yang pernah bapak / ibu /sdr lakukan. Pilih angka 1 sampai dengan 5 dari kolom yang telah disediakan seperti berikut :

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

Ket : STS = Sangat Tidak Setuju, SS = Sangat Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban									
1	Sistem pembayaran elektronik dari SEP yang biasa saya gunakan aman dan	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center;"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>X</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>SS</td> </tr> </table> terverifikasi	STS	1	2	3	X	5	6	7	SS
STS	1	2	3	X	5	6	7	SS			

II. VARIABEL PENELITIAN

A. Effort Expectancy

No	Pernyataan	Jawaban
1	Saya merasa aplikasi Shopee mudah digunakan	STS 1 2 3 4 5 6 7 SS
2	Mudah bagi saya untuk belajar cara menggunakan aplikasi Shopee	STS 1 2 3 4 5 6 7 SS
3	Interaksi saya dengan aplikasi Shopee jelas dan mudah dipahami	STS 1 2 3 4 5 6 7 SS
4	Tidak akan sulit bagi saya untuk mahir menggunakan aplikasi Shopee	STS 1 2 3 4 5 6 7 SS
5	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan dan navigasi pada aplikasi Shopee? Apakah menurut Anda sudah cukup intuitif? Jelaskan!	

B. Online Shopping Experience

No	Pernyataan	Jawaban
		STS 1 2 3 4 5 6 7 SS
		STS 1 2 3 4 5 6 7 SS
		STS 1 2 3 4 5 6 7 SS

1 Saya merasa bahwa shopee membErikan kemudahan saat saya membutuh pertolongan kaitannya dengan berbelanja

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

2 Saya merasa shopee hadir sebagai solusi dalam pemecahan masalah

3 Shopee memberikan saya voucher, diskon pengiriman atau diskon pembelian sebagai fasilitas yang membuat saya nyaman

4 Shopee hadir dengan kompetensi yang sangat memadai dalam menyediakan produk

5 Shopee memberikan informasi tentang kebutuhan dan kemudahan dalam mengakses produk sesuai dengan yang saya harapkan

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

6 Faktor-faktor apa yang menurut Anda berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan di Shopee?

C. Customer Satisfaction

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

No	Pernyataan	Jawaban
1	Saya puas dengan aplikasi Shopee	
2	Shopee memberikan layanan pelanggan terbaik	
3	Shopee telah memenuhi harapan saya	
4	Pilihan saya untuk berbelanja di Shopee merupakan pilihan yang bijak	

- 5 Adakah bagian dari layanan Shopee yang membuat Anda kurang puas? Mohon jelaskan!

D. Customer Loyalty

No	Pernyataan	Jawaban									
1	Saya melakukan pembelian berulang di Shopee.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	SS			
2	Saya memberikan ulasan positif untuk aplikasi Shopee.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	SS			
3	Saya selalu menggunakan Shopee.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	SS			
4	Saya tertarik untuk melakukan pembelian berulang di Shopee.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	SS			
5	Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	SS			

- 6 Apa yang membuat Anda merekomendasikan Shopee kepada orang lain?

....., 2025

Responden

FEB UNDIP

(.....
.....)

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Domisili	Pengalaman menggunakan atau bertransaksi dengan platform Shopee	Frekuensi menggunakan platform Shopee dalam setahun
Zulfana Layla Kusuma Putri	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Lebih dari 5 tahun	≥ 10 kali
Irene	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Noor Arina Mana Sikana	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Raihan Ridho Amalky	Laki-laki	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Valenisa Rachmasari	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Cici	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Kartika Putri Fadila	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Anisa sifau rahmi	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Fernando	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Al Ighfirli Firnanda Valenia	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Anyaaaa	Perempuan	16 – 20 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Ryani hesa	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Tengah	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Nur Fitri Aulia	Perempuan	21 - 25 tahun	Diploma	Semarang Tengah	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Lulu Farha Qurrata A'yun	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Utara	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Tiara Hesa Ramadhani	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Utara	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Ari	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Utara	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Muhammad Iklil majid	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Utara	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Adam Tansa Faeda	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Utara	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali

muhammad raka fauzan saputra	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Semarang Utara	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Yeska Trgimasvuri	Laki-laki	≥ 36 tahun	SMU	Semarang Utara	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali

Lampiran 2 Data Identitas Responden



Syafina niegia maharani	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Utara	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Rayssa zhafira aini	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Utara	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Badrurachman	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Utara	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Rafida Nurrahkim	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Semarang Utara	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
fadia11062001@gmail.com	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Semarang Utara	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Fadhilah Surya Yasmin	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Semarang Utara	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Salsabilla Putri Azzahrah	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Semarang Timur	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Nia Herliana	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Timur	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Umi Khona'ah	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Semarang Timur	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Linda	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Timur	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Beny Kuncoro	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Timur	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Atsna Nabila	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Timur	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
M Effendi	Laki-laki	≥ 36 tahun	Diploma	Semarang Timur	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Tsabita Maysa Tsurayya	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Timur	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Tiwek Hartati	Perempuan	≥ 36 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Timur	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Oktaviana Puji Rahayu	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Timur	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Junita Noor Azzara	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Semarang Timur	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Sri Supriyanti	Perempuan	≥ 36 tahun	SMU	Semarang Timur	Lebih dari 5 tahun	≥ 10 kali
Syahrani	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Laila Qurrotun Hidayah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali

Kemala Ayu	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Mila	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Ahmad Jibril Abdul Aziz	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Ikoh	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali



Muhammad Ridhwan Amir M F	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Qothrun Nada	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Vania Nabilla Rasikah	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Semarang Selatan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Ririn Istiana Dewi	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Rahmasari Muchlisna	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Oseolla Savana	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Selatan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Rada Devi Suryani	Perempuan	≥ 36 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Barat	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Azza	Perempuan	31 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Barat	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Muhammad Faiz Mubarak	Laki-laki	31 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Barat	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Imroatul Afifah	Perempuan	31 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Barat	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Yulianti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Semarang Barat	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
ANNISA AMALIA	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Semarang Barat	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Emylda Putriku Sayang	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Semarang Barat	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Lia	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Semarang Barat	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Arizkia Isnaeni Nurfadhillah	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Semarang Barat	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Bintan ushtufia	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Semarang Barat	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Monica Mayruya	Perempuan	31 - 35 tahun	SMU	Semarang Barat	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Anggun cahyaning berliani	Perempuan	31 - 35 tahun	Diploma	Semarang Barat	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Diyah Ayu Sri Winarni	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Lebih dari 5 tahun	≥ 10 kali

Tazkiya Qolbi Nurinsani	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Hidayatul Muthoharoh	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Rio Ade Nurvanda	Laki-laki	31 - 35 tahun	SMU	Tembalang	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali



Ifa	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Reza Aditya Ariansyah	Laki-laki	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Yuni anisa fitri	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Putri Nikmah Rahmawati	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Lailatul mubtasyiroh	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Rosmalia Afiani	Perempuan	31 - 35 tahun	Pascasarjana (S2)	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Doa Yupita Wulansari	Perempuan	31 - 35 tahun	Sarjana (S1)	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Nisa	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Dewi Kusworo Wati	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tembalang	Lebih dari 5 tahun	≥ 10 kali
Kholif	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Lesly Chamelia	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Khasinu Tamala	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
FRANSISKA ADELIA AGUSTIN	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Pedurangan	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
D	Laki-laki	≥ 36 tahun	SMP	Pedurangan	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Dewi Kusworo Wati	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Anina Berliana Salsabila	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Desti Ayu Pangesti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Ine Prasetyani	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali

SATYA BAGUS YUDHA HARIMUKTI	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Della khanifatul	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Didah Mardiatin Solihah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali



Belinda Pujiarti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Risnawati	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Lebih dari 5 tahun	≥ 10 kali
Najib Anwari	Laki-laki	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Sherlina Dwi Nur Oktaviani	Perempuan	26 - 30 tahun	SMU	Banyumani k	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Ade	Laki-laki	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
ernina desy cahyaningtyas	Perempuan	26 - 30 tahun	SMU	Banyumani k	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Esnu Selvy Nabilla	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Hilda	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Sisky Banatul Latifah	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Ninik riyanti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Banyumani k	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Khesin	Laki-laki	26 - 30 tahun	SMU	Banyumani k	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Nabiel Bahrizzaen	Laki-laki	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gajahmung kur	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Lia Ayu Kristianti	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gajahmung kur	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Gita Kusuma Warni	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gajahmung kur	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Pingki Susanti	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gajahmung kur	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Vika Ulfiana Latifah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gajahmung kur	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Indri Widya Saputri	Perempuan	26 - 30 tahun	SMU	Gajahmung kur	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Asviana bella	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gajahmung kur	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Astri Oktavia	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Gajahmung kur	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Kanthi Rahayu	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gajahmung kur	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali

Didik	Laki-laki	≥ 36 tahun	SMU	Gajahmung kur	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
RIZA SAFIRA NURULITA	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Gajahmung kur	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Erikha Feriyanto	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pascasarjana (S2)	Gajahmung kur	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Rizka Amelia Saputri	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali



Hermawan Machfud Affandi	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Dito	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Navisa	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Kharis	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Candisari	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Layinatusyifa	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Alfina DS	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Wednesd Avioni Azzalea	Perempuan	21 - 25 tahun	Diploma	Candisari	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Aisyah	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Siti Wahyuni Seviana	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Ilham wakhid	Laki-laki	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Tika Nur Azzahra	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Candisari	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Azkiya	Perempuan	26 - 30 tahun	SMU	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Chilmi Nour Aisyah	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Rahma Aprilia Anjani	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Sofia Mila Safira	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Ifa	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Dyah Astutik Yulia Putri Cahyaningsih	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Ufid	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Genuk	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Yulia Utami Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Genuk	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali

Uchriznes	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Genuk	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Yunita	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Genuk	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Febriana	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Genuk	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Wahyu febriyan	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Genuk	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali



Revinna Putri Artamevia	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Rafi Naufal Ubaidillah	Laki-laki	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Lebih dari 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Sofida	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Anik	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Lambang Wahyu Nugroho	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Lintang Nungky	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Wulan Refiyanti	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Rishmawati	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Shafa Anisa	Perempuan	26 - 30 tahun	SMU	Gayamsari	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
istiyani	Perempuan	≥ 36 tahun	SMU	Gayamsari	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Shalsabilla Shahlum Rohmadona	Perempuan	26 - 30 tahun	SMU	Gayamsari	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Mifta Mutiara S	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gayamsari	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
M. Jauharil maknun	Laki-laki	≥ 36 tahun	SMU	Mijen	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Rina F	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Mijen	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
ikbal khariksa	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Mijen	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Auliya	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Mijen	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Anis riska	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Mijen	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Galih Sunu Wanudya Laras	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Hanik	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Ayunda Argadinata	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali

Agista Khalifatun Illa	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Insan Maulana	Laki-laki	21 - 25 tahun	Diploma	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Nilam Putri Dyastuti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tembalang	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali



Ardiansyah	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tembalang	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Nuril Faathimah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Ngaliyan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Muhammad Dharma Refa	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Dessya Ananda	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
vera isyfalana	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Ngaliyan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Qhoirul Rahman Yasir	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Lisa septi	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Elsa Herlina Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Putri Aprilita	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Harnanik	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Ullya Auliyana	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Indri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Ngaliyan	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Wibisono.s	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Ngaliyan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Rika Kusuma Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Nadlurotul Kholiffah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Ubed abdilah S.	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Oktaviani Nurmalatina	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Febri	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Tugu	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Debi Isnanda Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tugu	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Risma Nur Aqidah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tugu	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Nurochim	Laki-laki	≥ 36 tahun	SMU	Tugu	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali

Wulan April Liyana	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tugu	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Qotrun Nada Salsabila	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tugu	Lebih dari 5 tahun	≥ 10 kali
Alfani Yufastiti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tugu	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Dian Dewi Rahmasari	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Tugu	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali



Ani karisma	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Wiwid Dedy Styawan	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Gunungpati	Lebih dari 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Nurrohman Dwi Waluyo	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Arsenio Akmal Zorkino	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Aliftha ridhani	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Arina manasikana	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Gunungpati	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Rafida Nurrahkim	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
PINKAN TIANSI	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Meysa Dwi Anggita	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Tia Herlina Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Putri wiwik wahyuni	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Diah Safitri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Windy Frisca Anggraini	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Gunungpati	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
erna	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Anisa widya	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Elviolitta Septi Listyaningrum	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Desy Wijayanti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Eka Dwi Lestari	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
nazwa ananta firnanda	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Muhamad Riko	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Rizky kristianto	Laki-laki	21 - 25 tahun	Doktor (S3)	Pedurungan	Lebih dari 5 tahun	≥ 10 kali

Rini	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Novada Aya Jupo	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 3 s/d 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Agustina Retnaningtiyas	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurangan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali



Muhamad Bagas adi pangestu	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Sobari	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Novi	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Hadha Nur Fijanah	Perempuan	≥ 36 tahun	SMP	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Dwiki Ariani Hananingrum	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Elza Rofiatul Adawiyah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Naila salsabila	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Fitri Indriyani	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Miftakhurroh mah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Putri Mawardah	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	≥ 10 kali
Tiana Kerto Arti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Nugraha Adimas	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Rouf Rohmanto	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Abdussalam Syaikhoni	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Indah Illa Retno Ningsih	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Debbyfitrya	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Fiona Lilyanti	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5	Antara 5 s/d 10 kali
Putri eka cahyani	Perempuan	21 - 25 tahun	SMU	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Rahmat Sutajo	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMU	Pedurungan	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Yusuf Nasrulloh	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3 tahun	≥ 10 kali
Vina Audriana	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Lebih dari 5 tahun	Antara 5 s/d 10 kali
Rezka putra meindra	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 3 s/d 5 tahun	≥ 10 kali
Renvil	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1)	Pedurungan	Antara 1 s/d 3	≥ 10 kali

Lampiran 4 Output SmartPLS

R Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
CL	0,268	0,258
CS	0,347	0,342

F Square

f Square

	CL	CS	EE	OSE
CL				
CS	0,090			
EE	0,075	0,198		
OSE	0,060	0,131		

Model Fit

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,083	0,083
d_ULS	1,171	1,171
d_G	0,343	0,343
Chi-Square	480,537	480,537
NFI	0,744	0,744

Discriminant Validity Fornell-Larcker

Fornell-Larcker Criterion

	CL	CS	EE	OSE
CL		0,749		
CS	0,459		0,733	
EE	0,440	0,512		0,762
OSE	0,254	0,467	0,387	

Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CL	CS	EE	OSE
CL				
CS	0,600			
EE	0,557	0,688		
OSE	0,299	0,573	0,464	

Path Coefficient

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CS → CL	0,317	0,323	0,080	3,973	0,000
EE → CL	0,279	0,280	0,070	3,990	0,000
EE → CS	0,389	0,392	0,090	4,324	0,000
OSE → CL	-0,002	-0,007	0,064	0,025	0,980
OSE → CS	0,317	0,315	0,088	3,589	0,000

Indirect Path Coefficient

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EE → CS → CL	0,123	0,126	0,040	3,051	0,002
OSE → CS → CL	0,100	0,104	0,044	2,292	0,022

