



## Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Penjualan, Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Sistem terhadap Loyalitas Pengguna Shopee

Nike Karlina Wati<sup>1\*</sup>, Febzi Fiona<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu<sup>1-2</sup>

Email : <sup>1)</sup> [nikekarlinawati820@gmail.com](mailto:nikekarlinawati820@gmail.com) <sup>2)</sup> [febzifiona04@unib.ac.id](mailto:febzifiona04@unib.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to examine whether customer satisfaction can mediate the influence of sales promotions, customer experience, and system quality on customer loyalty. This research uses a quantitative approach involving a sample of 264 respondents. The research sample was selected based on specific criteria, namely a minimum silver member level, to obtain more representative data from loyal customers. This research also uses an online questionnaire and applies the SEM-PLS 4.0 data analysis model. The results of this study found that there is a significant influence of sales promotions, customer experience, and system quality on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction can significantly mediate the influence of sales promotions, customer experience, and system quality on loyalty.*

**Keywords:** *Customer experience, customer loyalty, customer satisfaction, sales promotion, system quality*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah dampak promosi penjualan, pengalaman pelanggan, dan kualitas sistem terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sebanyak 264 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil berdasarkan kriteria khusus, yakni minimal berada di level member silver, untuk mendapatkan data yang lebih representatif dari pelanggan setia. Riset ini juga mempergunakan kuesioner online serta menerapkan model analisis data SEM-PLS 4.0. Menurut studi ini, kualitas sistem, pengalaman pelanggan, dan promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas sistem, pengalaman pelanggan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas dapat dimediasi secara kuat oleh kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, promosi penjualan, kualitas sistem*

## Pendahuluan

Internet telah membawa perubahan yang besar terhadap perkembangan dunia bisnis. Meluasnya pengguna internet sebagai media perdagangan online atau biasa dikenal sebagai *e-commerce*. Adanya *e-commerce* ini menjadi sebuah alat untuk mempermudah proses perdagangan, yang mana penjual dan pembeli sendiri tidak perlu bertemu secara langsung agar terjadinya transaksi. *E-commerce* merupakan indikasi nyata dari pergeseran budaya organisasi (Probo Bintari et al., 2022).

Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* paling terkenal di Indonesia. Lebih dari 2,3 miliar orang mengunjungi situs web Shopee antara Januari dan Desember 2023, menurut data SimilarWeb (Adi Ahdiat, 2024). Pada tahun 2023 marketplace Shopee telah berhasil memenangkan pasar online jauh melampaui para pesaingnya. Tidak hanya di tahun 2023 Shopee juga menjadi marketplace dengan pengunjung terbanyak di tahun-tahun sebelumnya (Adi Ahdiat, 2023). Terhitung selama bulan Februari 2024 Shopee masih menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu 235,9 juta. Namun, SimilarWeb dalam (eDOT, 2025) mengatakan bahwa Shopee telah mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 4,01%.

Persaingan dunia *e-commerce* semakin ketat, Shopee harus terus mengevaluasi dan berinovasi agar konsumennya tetap menjadi pengguna setia Shopee. Ketika sebuah bisnis dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas klien—juga disebut loyalitas pelanggan—bisnis tersebut akan memenangkan persaingan. Menurut Molinillo dkk. (2022), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu bisnis tertentu dan membeli produk darinya alih-alih berpindah ke bisnis lain. Loyalitas pelanggan ini akan terus meningkat ketika suatu perusahaan tersebut mampu melampaui ekspektasi pelanggannya dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, begitu pula sebaliknya.

Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut, promosi penjualan memainkan peran krusial sebagai komponen esensial dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi percepatan atau peningkatan pembelian produk atau layanan tertentu bagi pelanggan atau perdagangan, biasanya melalui mekanisme insentif seperti diskon, voucher, atau hadiah (Kotler & Keller, 2009). Ini merupakan strategi insentif jangka pendek yang digunakan dalam waktu tertentu untuk menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian, memperkenalkan produk baru, dan mendukung mitra distribusi. Dengan promosi yang efektif, perusahaan seperti Shopee dapat meningkatkan daya tarik produknya, sehingga konsumen lebih termotivasi untuk berbelanja dan tetap setia.

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga sangat bergantung pada pengalaman pelanggan. Menurut Gentile dkk. (2007), pengalaman pelanggan adalah reaksi subjektif yang dihasilkan dari pertemuan dengan suatu bisnis dan dievaluasi dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan. Pengalaman pelanggan mencakup interaksi langsung dan tidak langsung antara pelanggan dan bisnis, termasuk navigasi situs, proses pembelian, dan dukungan pelanggan. Kepuasan pelanggan didorong oleh pengalaman positif, yang kemudian diikuti oleh bisnis yang berulang dan loyalitas. Sebaliknya, pengalaman yang tidak menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk mencari alternatif di antara kompetitor, sehingga mengurangi loyalitas.

Dilansir dari laman play.google.com (2024), peneliti menemukan beberapa komentar yang menyatakan bahwa tidak sedikit konsumen Shopee yang mengeluhkan bug atau kesalahan sistem yang cukup sering terjadi dan fitur pemilihan ekspedisi pengiriman yang secara otomatis direkomendasikan langsung dari Shopee, sehingga konsumen tidak dapat memilih ekspedisi sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka dari itu kualitas sistem yang baik tentunya akan membuat pelanggan puas, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Mengacu pada studi oleh (AlMulhem, 2020), kualitas sistem secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan serta signifikan. Kualitas sistem memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan, menurut penelitian Bias Cahyadi & Saggaf Shihab (2022). Sebaliknya, studi yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Amarin dan Wijaksana tidak menemukan hubungan parsial antara kualitas sistem dan kepuasan pelanggan.

Dari penelitian-penelitian tersebut terdapat *inkonsistensi*, sehingga menjadi ketertarikan peneliti agar dapat menelaah apakah kualitas sistem menjadi salah satu faktor terjadinya loyalitas dan kepuasan konsumen. Sehingga riset ini bertujuan untuk mendalami bagaimana promosi penjualan yang tepat dan didukung kualitas sistem yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas pengguna Shopee.

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan strategi deskriptif analitik. Merujuk pada data statistik, terdapat 103 juta pengguna Shopee di Indonesia pada 2023 (David Curry, 2025). Jadi populasi penelitian adalah seluruh pengguna shopee yang terdiri dari 103 juta jiwa. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut : 1) Responden yang memiliki aplikasi shopee, 2) responden minimal berada dilevel member silver pada aplikasi Shopee.

Hair dkk. (2014) menyatakan bahwa minimal 135 responden dan maksimal 270 responden diperlukan untuk ukuran sampel 27 indikator. Survei daring Google dengan skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk mengumpulkan data. Enam dari 270 responden dikeluarkan karena jawaban mereka tidak konsisten, sehingga data menjadi tidak akurat. Untuk analisis data, penelitian ini juga menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS 4).

**Tabel 1. Pengukuran Variabel**

Variabel	Indikator Variabel	Item	Code
Promosi Penjualan (Fam et al., 2019)	Buy 1 Get 1 Free Proneness	Saya merasa senang, ketika saya dapat memanfaatkan penawaran buy 1 get 1 di Shopee	PPJ1
	Sale porness	Saya cenderung berbelanja di Shopee karena sering menemukan produk diskon	PPJ2
	Coupon Proneness	Saya senang menggunakan kupon, karena mendapatkan penawaran yang bagus	PPJ3
	Cents-Off Proneness	Saya cenderung membeli produk dengan label diskon sen	PPJ4
	Free gift	Selain hemat uang, membeli produk yang disertai free gift membuat saya bahagia.	PPJ5
	Rebate	Saya senang ketika mendapatkan cashback setelah membeli produk di Shopee	PPJ6
Pengalaman Pelanggan (Japutra et al., 2021)	Sensorial Experiential State (SES)	Kualitas suara pada latar belakang fitur live dan video Shopee terdengar jernih dan nyaman	PPL1
		Suara penjual pada fitur live dan	PPL2

		video Shopee membuat saya menjadi mudah memahami dan percaya pada produk yang saya beli	
Affective Experiential State (AES)		Saya merasa bahagia setiap kali berbelanja di Shopee, terutama ketika semua berjalan lancar mulai dari pemesanan hingga produk diterima	PPL3
		Saya merasa puas dan tenang setelah menyelesaikan transaksi di Shopee tanpa mengalami kendala yang berarti	PPL4
		Selama menggunakan aplikasi Shopee, saya merasa puas dan tidak mengalami gangguan atau masalah yang membuat saya kesal dalam proses pembelian	PPL5
Interactivity		Saya dapat bertanya langsung ke penjual pada saat live, sehingga membuat saya jadi lebih yakin sebelum membeli	PPL6
		Saya bisa mendapatkan pengalaman belanja yang lebih baik di Shopee ketika saya teliti membaca ulasan pembeli dan memilih penjual terpercaya	PPL7
Relative Advantage		Saya merasa Shopee lebih nyaman digunakan dibandingkan platform lain yang pernah saya coba	PPL8
		Menggunakan aplikasi Shopee memberikan saya pengalaman berbelanja yang lebih baik dibandingkan dengan platform	PPL9

		lain yang pernah saya coba	
		Aplikasi Shopee selalu memberikan hasil yang konsisten dan dapat saya andalkan setiap kali saya berbelanja	PPL10
		Saya merasa Shopee lebih mudah digunakan dibandingkan platform lain yang pernah saya coba	PPL11
Kualitas Sistem (Trivedi, 2019)	Respon time	Saya merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi Shopee	KLS 1
	Usability	Saya yakin bahwa menggunakan Shopee itu mudah dan praktis	KLS2
	Reliability	Berbelanja di Shopee terasa mudah karena tidak memerlukan banyak usaha dan responsnya cepat	KLS 3
	Availability	Shopee merupakan platform yang dapat diandalkan	KLS 4
Kepuasan Pelanggan (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020)	happiness	Ragam jenis produk dan tawaran harga membuat saya merasa bahagia setiap kali berbelanja di Shopee	KSP 1
	contendness	Saya merasa puas dan nyaman dengan sistem layanan yang di berikan Shopee	KSP 2
	Overall satisfaction	Saya merasa puas setelah berbelanja di Shopee	KSP 3
Loyalitas pelanggan (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020)	Revisit Intention	Saya cenderung kembali berbelanja di Shopee dibandingkan mencoba platform lain	LYP 1
	Positive Word of Mouth	Saya dengan senang hati membagikan pengalaman positif saya setelah berbelanja di Shopee	LYP 2
	Recommendation	Saya sering merekomendasikan	LYP 3

		membeli suatu produk di Shopee kepada teman ataupun keluarga saya	
--	--	---	--

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian, promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Prabowo & Sitio, 2020). Hasil ini sejalan dengan penelitian Sumarna dan Nutjahjadi (2024) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan sangat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, penulis dapat merumuskan dan mengajukan hipotesis berikut:

H1: Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan.

Pengalaman pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, menurut penelitian (Wardaya, 2017). Hal ini sejalan dengan sebuah studi (Vuong dkk., 2024) yang menemukan bahwa pengalaman yang menyenangkan lebih diutamakan daripada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi sebelumnya tentang hubungan antara kebahagiaan dan pengalaman pelanggan, para peneliti dapat mengajukan hipotesis berikut:

H2: Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

(AlMulhem, 2020) mengatakan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan mampu dipengaruhi oleh kualitas sistem. Selaras dengan studi (Bias Cahyadi & Saggaf Shihab, 2022) secara signifikan kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas sistem. Teori penulis, yang didasarkan pada variasi temuan penelitian sebelumnya tentang bagaimana kualitas sistem memengaruhi kepuasan pelanggan, bertentangan dengan temuan (Amarin & Wijaksana, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas sistem tidak dipengaruhi sebagian oleh kepuasan pelanggan:

H3: Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas sistem

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menurut penelitian Kusumawati & Sri Rahayu (2020), yang sejalan dengan temuan Ningsih & Hurnis (2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis dapat merumuskan dan mengajukan hipotesis berikut:

H4: Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Prabowo & Sitio (2020), promosi penjualan secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian

Sumarna & Nutjahjadi (2024) yang menunjukkan temuan serupa, yaitu bahwa promosi memiliki dampak besar terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Berdasarkan temuan-temuan sebelumnya, penulis dapat mengembangkan teori berikut:

H5: Melalui kebahagiaan pelanggan, promosi penjualan memiliki dampak besar terhadap loyalitas klien.

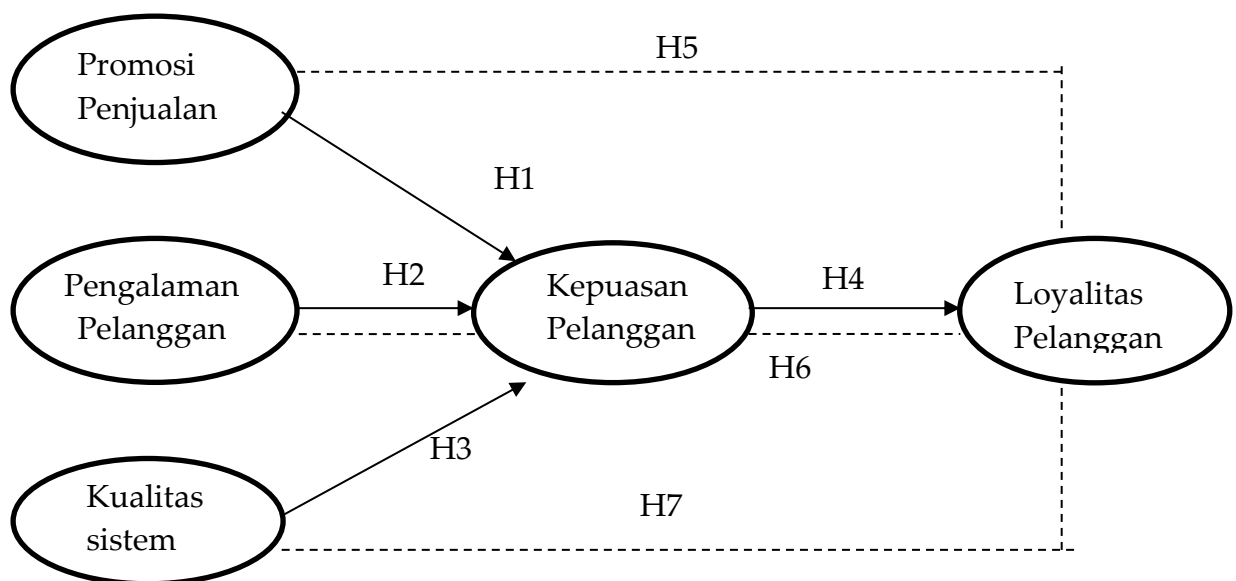
Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, menurut penelitian Vuong dkk., 2024. Senada dengan itu, studi Listyorini & Susanta Nugraha tahun 2022 menemukan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kualitas pengalaman pelanggan. Berdasarkan studi sebelumnya, hipotesis penulis adalah sebagai berikut:

H6: Melalui kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Tehrani & Jamshidi (2015) menyatakan bahwa dampak kualitas sistem terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kebahagiaan pelanggan. Menurut penelitian Natalia & Ginting (2018), kualitas sistem memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis penulis adalah sebagai berikut:

H7: Melalui kepuasan pelanggan, kualitas sistem memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Kerangka Penelitian

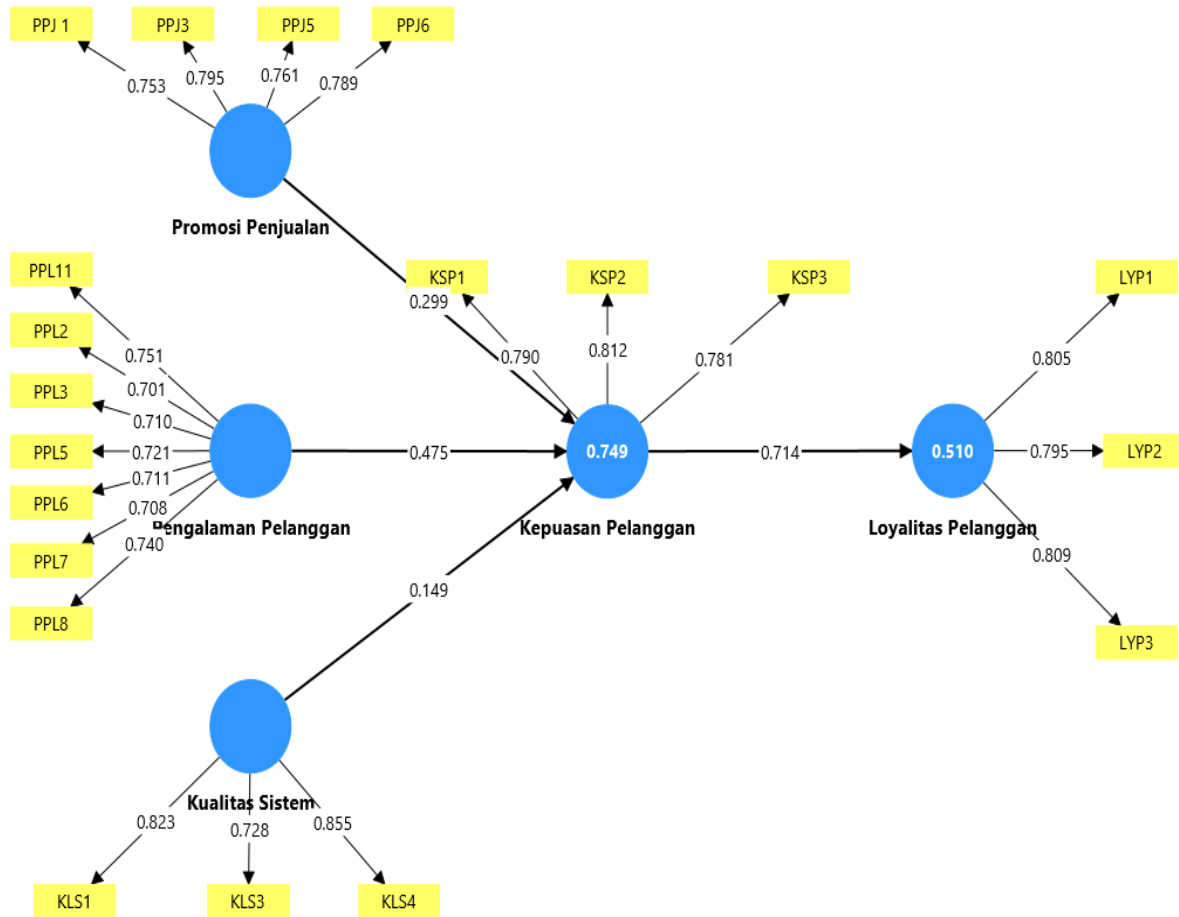


Sumber : Dikembangkan oleh penulis (2025)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gambar 2. Model struktural



Sumber: Data Primer (2025)

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indicator Item	Convergent Validity		status
	Loading Factor	AVE	
PPJ 1	0.753	0.601	Valid
PPJ 3	0.795		Valid
PPJ 5	0.761		Valid
PPJ 6	0.789		Valid
PPL 2	0.701	0.525	Valid
PPL 3	0.710		Valid
PPL 5	0.721		Valid
PPL 6	0.711		Valid

PPL 7	0.708		Valid
PPL 8	0.740		Valid
PPL11	0.751		Valid
KLS 1	0.823	0.648	Valid
KLS 3	0.728		Valid
KLS 4	0.855		Valid
<b>Indicator</b>	<b>Convergent Validity</b>		<b>status</b>
<b>Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>AVE</b>	
KSP 1	0.790	0.635	Valid
KSP 2	0.812		Valid
KSP 3	0.781		Valid
LYP 1	0.805	0.634	Valid
LYP2	0.795		Valid
LYP 3	0.809		Valid

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2025

Menurut Hair et al. (2014), suatu indikator dianggap sah untuk mengukur konstruk yang dikembangkan jika Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 dan faktor pemuatan > 0,7. Dari uji validitas yang dilakukan terdapat 7 item dengan nilai loading factor < 0,7, terdiri dari PPJ 2, PPJ 4, PPL 1, PPL 4, PPL 9, PPL 10 dan KSP 2. Sehingga ke-7 item tersebut dihapuskan karena dianggap tidak sah untuk mengukur konstruk.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
Promosi Penjualan	0.778	0.857	Reliable
Pengalaman Pelanggan	0.846	0.883	Reliable
Kualitas Sistem	0.723	0.845	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.708	0.837	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.724	0.845	Reliable

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2025

Saat menilai reliabilitas konstruk, nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit harus lebih dari 0,7 (Hair dkk., 2019). Tabel 3 di atas memberikan ringkasan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini, menjelaskan mengapa semua variabel menghasilkan reliabilitas komposit dan alfa Cronbach > 0,7.

**Model Struktural**

*Goodness of fit*

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0.749

Loyalitas Pelanggan	0.510
---------------------	-------

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2025

R-Square dianggap buruk jika lebih besar dari 0,25, sedang jika lebih besar dari 0,50, dan kuat jika lebih besar dari 0,75, menurut studi (Hair dkk., 2019). Kepuasan pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,749, menurut data pada Tabel 4. Sehingga disimpulkan bahwa promosi penjualan, pengalaman pelanggan, dan kualitas sistem menyumbang 74,9% dari variabel kepuasan pelanggan, yang mana cukup tinggi sehingga termasuk dalam kelompok kuat. Kemudian hasil *R-Square* variabel loyalitas pelanggan adalah 0,510. Dengan demikian, dikatakan bahwa promosi penjualan, pengalaman pelanggan, dan kualitas sistem menyumbang 51% dari hasil *R-Square* variabel loyalitas pelanggan, yang juga berada pada kisaran moderat.

**Hypotheses Testing**

*Direct effect*

Menurut Hair dkk. (2011), penelitian dapat menggunakan t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, atau 0,05, untuk menjelaskan hasil uji hipotesis. Hasil uji pengaruh langsung untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Status
PPJ → KSP	0.299	4.453	0.000	Signifikan
PPL → KSP	0.475	6.829	0.000	Signifikan
KLS → KSP	0.149	2.653	0.008	Signifikan
KSP → LYP	0.714	7.646	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2025

Setiap hasil uji hipotesis menghasilkan nilai T-statistik > 1,96 dan nilai-p < 0,05, sesuai data keluaran pada Tabel 5. Dengan T-statistik masing-masing sebesar 4,453, 6,829, dan 2,653, serta nilai-p < 0,05, promosi penjualan, pengalaman pelanggan, dan kualitas sistem dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dapat sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (T = 7,646, P = 0,000).

*Indirect effect*

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis *indirect effect*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Status
PPJ → KSP → LYP	0.213	3.609	0.000	Signifikan
PPL → KSP → LYP	0.340	4.886	0.000	Signifikan
KLS → KSP → LYP	0.107	2.461	0.014	Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2025

Karena setiap uji hipotesis menghasilkan nilai T-statistik  $> 1,96$  dan nilai-p  $< 0,05$ , temuan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi promosi penjualan, pengalaman pelanggan, dan kualitas sistem terhadap loyalitas pengguna. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi penjualan, pengalaman pelanggan, dan kualitas sistem terhadap loyalitas pelanggan sebagian dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

Hipotesis 1 (H1) diterima karena temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berdampak pada kepuasan pelanggan platform Shopee ( $T = 4,453$ ,  $P = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka di Shopee jika promosi tersebut menarik dan relevan. Pelanggan memiliki prasangka tentang nilai atau keuntungan yang akan mereka terima dari suatu promosi, menurut Teori Konfirmasi Ekspektasi (ECT). Konfirmasi positif terjadi ketika promo Shopee memberikan keuntungan yang dapat diamati, seperti diskon, cashback, atau penawaran khusus yang memenuhi ekspektasi, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen menurut (Prabowo & Sitio, 2020) dan (Sumarna & Nutjahjadi, 2024).

Karena pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menghasilkan nilai ( $T = 6,829$ ,  $P = 0,000$ ), pengujian hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee jauh lebih puas ketika mereka memiliki pengalaman berbelanja yang baik. Interaksi pelanggan dengan platform Shopee, pelayanan, dan kenyamanan selama proses pembelian membentuk persepsi yang menentukan apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau tidak. Ketika pelanggan Shopee merasa bahwa pengalaman mereka lebih baik dari yang diharapkan, baik dalam kemudahan navigasi, kecepatan layanan, maupun kualitas interaksi, maka konfirmasi tersebut menghasilkan rasa puas. Hasil dari Wardaya (2017) dan Vuong dkk. (2024) memperkuat hal ini, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas sistem ditemukan memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan ( $T = 2,653$ ,  $P = 0,008$ ), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor teknis seperti kegunaan platform, keamanan transaksi, dan kecepatan akses penting dalam menentukan kepuasan pengguna Shopee. Sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima,

karena jika sistem berfungsi dengan lancar, minim kesalahan, dan mampu memberikan kenyamanan selama proses transaksi, maka ekspektasi mereka terkonfirmasi secara positif. Dalam hal ini Shopee harus lebih memperhatikan kualitas sistemnya karena berdasarkan data yang dihasilkan nilai T-Statistic pada kualitas sistem jauh lebih kecil di dibandingkan dengan variabel lainnya. Kepuasan pengguna Shopee muncul karena pelanggan merasa pengalaman digital yang mereka alami sesuai dengan standar fungsional yang diharapkan. Menurut (AlMulhem, 2020) dan (Bias Cahyadi & Saggaf Shihab, 2022), kualitas sistem memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Dengan hasil ( $T = 7,649$ ,  $P = 0,000$ ), Hipotesis 4 (H4) terdukung karena penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas. Pelanggan Shopee cenderung lebih setia menggunakan Shopee, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka puas dengan pengalaman dan layanan yang diberikan. Dalam perspektif Expectation Confirmation Theory, ketika ekspektasi pelanggan tidak hanya terpenuhi tetapi juga terlampaui, muncul perasaan positif yang mendorong komitmen jangka panjang terhadap platform Shopee. Kepuasan menjadi dasar emosional yang menumbuhkan loyalitas, karena pelanggan merasa percaya dan yakin bahwa layanan tersebut mampu memberikan nilai konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan, menurut Kusumawati & Sri Rahayu (2020) dan Ningsih & Hurnis (2023).

Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi penjualan dan loyalitas pengguna Shopee dengan nilai ( $T = 3,609$ ,  $P = 0,000$ ), yang mendukung Hipotesis 5 (H5). Karena nilai yang dipersepsikan tinggi, promo yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee. Berdasarkan Expectation Confirmation Theory, promosi membentuk ekspektasi terhadap manfaat yang akan diterima. Ketika promosi benar-benar memberikan keuntungan sesuai harapan, pelanggan merasa puas dan kepercayaan terhadap platform Shopee meningkat, sehingga mendorong kesetiaan jangka panjang. temuan ini didukung oleh (Prabowo & Sitio, 2020) dan (Sumarna & Nutjahjadi, 2024), yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi melalui kepuasan secara positif dan signifikan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas ( $T = 4,886$ ,  $P = 0,000$ ). Sehingga Hipotesis 6 (H6) diterima. Artinya, pengalaman yang menyenangkan tidak hanya memberi

dampak emosional sesaat, tetapi juga menciptakan kepuasan yang menumbuhkan keterikatan jangka panjang. Pengalaman aktual berfungsi sebagai bentuk konfirmasi atas ekspektasi yang terbentuk sebelum berinteraksi dengan layanan. Ketika konfirmasi tersebut bernada positif, pelanggan merasa puas, dan kepuasan tersebut menjadi dasar untuk membentuk loyalitas pada Shopee. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan merupakan elemen penting untuk menciptakan loyalitas pengguna Shopee yang berkelanjutan. Temuan ini didukung oleh (Vuong et al., 2024) dan (Listyorini & Susanta Nugraha, 2022), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan bisa menjadi perantara pengaruh dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas

Hipotesis 7 (H7) diterima karena hasil akhir menunjukkan bahwa kualitas sistem secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan pengguna Shopee melalui kepuasan ( $T = 2,461$   $P = 0,014$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa sistem yang stabil, cepat, dan mudah digunakan meningkatkan kepuasan pelanggan karena memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Ketika performa sistem sesuai dengan ekspektasi atau bahkan lebih baik, pelanggan merasakan konfirmasi positif yang memunculkan kepuasan pengguna Shopee. Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas, karena pelanggan merasa percaya terhadap keandalan sistem dan enggan berpindah ke platform lain. Hasilnya, kualitas sistem yang sangat baik meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan Shopee sekaligus meningkatkan kenyamanan. Temuan ini didukung oleh (Tehrani & Jamshidi, 2015) dan (Natalia & Ginting, 2018), kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi dari pengaruh kualitas sistem atas loyalitas pelanggan.

Keunikan studi ini terlihat dari pemilihan sampel yang spesifik, yakni pengguna aktif Shopee yang telah mencapai tingkat keanggotaan silver, sehingga penelitian ini menitikberatkan pada konsumen yang loyal dengan pengalaman langsung. Pemodelan Persamaan Struktural dengan Kuadrat Terkecil Sebagian (SEM-PLS 4.0), alat analisis terapan, menyediakan pendekatan kuantitatif yang canggih untuk menilai hubungan antar variabel secara bersamaan. Lebih lanjut, penelitian ini menutupi celah dalam studi sebelumnya dengan menjawab inkonsistensi hasil tentang pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan melalui data empiris yang diperoleh langsung dari platform Shopee. Temuan studi ini memverifikasi bahwa ketiga faktor ini berdampak signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya berfungsi sebagai mediator penting dalam membina loyalitas pengguna Shopee. Studi ini juga menekankan bahwa walaupun efek kualitas sistem

relatif lebih rendah dibandingkan faktor lainnya, aspek ini tetap esensial untuk membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, temuan ini menyajikan wawasan praktis mengenai perlunya menggabungkan inovasi dalam bidang promosi, peningkatan interaksi digital, dan penyempurnaan kualitas sistem ke dalam pendekatan bisnis e-commerce guna menjaga konsumen setia, terutama di lingkungan pasar yang sangat bersaing seperti Indonesia.

### Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa hubungan antara promosi penjualan, pengalaman pelanggan, kualitas sistem, dan loyalitas pengguna Shopee dimediasi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hasil studi menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara signifikan dan positif meningkatkan kebahagiaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform Shopee. Hipotesis mengenai efek langsung promosi penjualan, pengalaman pelanggan, dan kualitas sistem pada kepuasan konsumen, serta dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas, telah dikonfirmasi melalui bukti empiris.

Studi ini juga berhasil mengatasi ketidaksesuaian sebelumnya terkait peran kualitas sistem pada kepuasan dengan menunjukkan bahwa kualitas sistem memang memiliki arti penting, walaupun efeknya relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Oleh karena itu, promosi penjualan yang efisien, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan kualitas sistem yang handal menjadi elemen utama yang perlu dikelola untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen di dunia e-commerce yang penuh persaingan. Temuan ini menyediakan fondasi yang solid untuk merancang strategi pemasaran dan operasional Shopee guna mempertahankan serta memperluas basis penggunanya.

### Saran

Dalam temuan ini kualitas sistem pada Shopee memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, Shopee perlu lebih memperhatikan dan memperbaiki kualitas sistemnya, agar kepuasan dapat tercapai secara berkelanjutan yang kemudian berujung pada loyalitas pengguna Shopee yang kuat. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian seperti Tokopedia, Lazada atau Tiktok Shop untuk melihat perbandingan antar platform. Serta juga dapat menambahkan beberapa variabel lainnya seperti *brand trust* atau *percieved value* untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas.

## Daftar Pustaka

- Adi Ahdiat. (2023, January 31). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Katadata.Com.
- Adi Ahdiat. (2024, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Atadata.Co.Id.
- AlMulhem, A. (2020). Investigating the effects of quality factors and organizational factors on university students' satisfaction of e-learning system quality. *Cogent Education*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2020.1787004>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Bias Cahyadi, B., & Saggaf Shihab, M. (2022). Membangun Loyalitas Melalui Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- David Curry. (2025, January 22). *Shopee Revenue and Usage Statistics (2025)*. Businessofapps.Com.
- eDOT. (2025, February 6). *5 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2025*. Edot.Id.
- Fam, K., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Thirteenth Edition* (A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.; 13th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). *Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu*.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty D'Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). *The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implication On Customer Loyalty at X Departement Store Kota Kasablanka Jakarta*. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2>
- Probo Bintari, W., Udayana, I., & Diansepti Maharani, B. (2022). Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Sumarna, T. F., & Nutjahjadi, E. (2024). Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Aplikasi Transportasi Online Grabbike Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*.
- Tehrani, R., & Jamshidi, | Hamid. (2015). *Analysis of the Impact Factors Information Quality, System Quality, Interface Design Quality on Customer Loyalty System Websites According to the Role of Satisfaction and Trust*. 30(4), 1085–1106. <http://jipm.irandoc.ac.ir>
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots

- and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- Vuong, B. N., Tushar, H., Voak, A., Huan, D. D., & Dung, N. T. (2024). How Customer Experience Promotes Customer Loyalty through Passenger Satisfaction: Does Brand Reputation Matter? *Transportation Research Procedia*, 80, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.007>
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. In *Petra Business & Management Review* (Vol. 3, Issue 1).