

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP LOYALITAS: STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BLIBLI DI JAWA TENGAH

Nilasari Kholifatun Umayya¹; Euis Soliha²

Universitas Negeri Semarang

Jln. Raya Banaran, Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229

E-mail : nilasariku05@students.unnes.ac.id (Korespondensi)

Abstract: This study aims to analyze the role of customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between customer trust and shopping experience toward loyalty among Blibli application users in Central Java. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), with respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that customer trust has a significant effect on satisfaction but does not directly influence loyalty. In contrast, shopping experience significantly affects both satisfaction and loyalty, making it the most dominant factor in building consumer attachment. Customer satisfaction positively influences loyalty, although its contribution is relatively small. Mediation analysis indicates that satisfaction successfully mediates the relationship between trust and loyalty, but does not mediate the relationship between shopping experience and loyalty. The Q^2 value of 0.959 confirms that the research model possesses very strong predictive relevance. These results strengthen the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, demonstrating that stimuli such as trust and shopping experience can generate loyalty responses through the organism represented by customer satisfaction. Practically, the study suggests that Blibli should prioritize enhancing shopping experiences and consistently building trust to foster sustainable customer satisfaction and loyalty

Keywords: *Customer Satisfaction, Shopping Experience, Customer Trust, Loyalty*

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat melalui penggunaan *marketplace* sebagai media utama berbelanja. Untuk memasarkan produk, ada banyak berbagai macam strategi pemasaran di Indonesia melalui *marketplace* (Nelson et al., 2024). Strategi pemasaran berupaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi et al., 2022). Analisis ini dapat membuktikan bahwa peran internet untuk berbelanja *online* semakin mendominasi masyarakat semakin modern. Dibawah ini adalah gambar aktivitas belanja online masyarakat di Indonesia.

Loyalitas Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan tampak melalui perilaku pembelian ulang dan preferensi pelanggan terhadap satu platform tertentu. Pelanggan

yang menunjukkan sikap positif terhadap layanan digital cenderung kembali menggunakan situs yang sama meskipun tersedia banyak alternatif lain. Pelanggan yang loyal cenderung kembali ke situs tertentu karena preferensi pribadi, bukan karena keterpaksaan atau sekadar promosi sesaat, loyalitas ditandai oleh kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat alternatif lain (Yulian et al., 2022). Mofokeng (2021) kepuasan pelanggan dalam belanja online terbentuk ketika pelanggan merasakan kualitas informasi yang akurat, keamanan transaksi yang terjamin, privasi yang terlindungi, variasi produk yang memadai, serta layanan pengiriman yang andal. Faktor-faktor tersebut secara signifikan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya menjadi penentu utama

terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menempatkan pengalaman berbelanja sebagai faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas, di mana pengalaman belanja yang menyenangkan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas (Zhang & Chai, 2025). Pengalaman belanja yang menyenangkan akan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, lalu kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya oleh Mofokeng (2023) dan Faradiba (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Shabara & Suriyanto (2024) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Yulian et al. (2022) dan Laura & Thaib (2025) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara positif dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Keni & Sandra (2021) menyatakan pengalaman berbelanja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rojuaniah et al. (2024) dan Faradiba (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Camilleri & Filieri (2023) kepuasan pelanggan tidak mampu mempengaruhi loyalitas karena efeknya relatif kecil. . Abigail et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi pengalaman berbelanja terhadap loyalitas.

Menurut Li & Jin (2025) menunjukkan Teori *Stimulus-Organisme-Respon* (SOR) adalah model psikologis yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia dalam menanggapi rangsangan lingkungan. Awalnya dikembangkan oleh Mehrabian pada tahun 1974. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks empiris Blibli di Jawa Tengah yang jarang diteliti, serta pada upaya memberikan

pemahaman baru mengenai mengapa kepuasan tinggi tidak selalu menghasilkan loyalitas, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus rekomendasi praktis bagi strategi retensi pelanggan Blibli. Blibli adalah salah satu *platform e-commerce* lokal yang menawarkan berbagai kategori produk dengan layanan pelanggan yang responsif dan sistem pengiriman mandiri melalui Blibli *Express Service*. Aplikasi Blibli juga menyediakan program loyalitas dan *cashback* yang menarik, serta tampilan antarmuka yang rapi dan profesional.

Tabel 1 Data *E-commerce* Indonesia Agustus 2025

No.	Aplikasi	Pengunjung situs web	Jumlah Pengguna
1	Shopee	53,22%	±38,9 juta
2	TikTok Shop	27,37%	±20 juta
3	Tokopedia	9,57%	±7 juta
4	Lazada	9,09%	±6,6 juta
5	Blibli	0,29%	±212 ribu

Sumber : Survei APJII & GoodStats, 2025

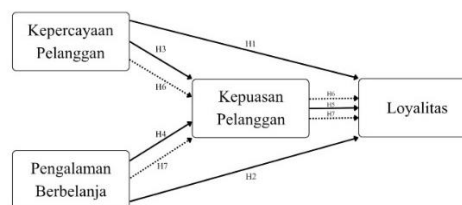
Data diatas menunjukkan bahwa platform Blibli memiliki tingkat peminatan yang jauh lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya minat pelanggan terhadap Blibli. Data menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* dengan 53,22% pengunjung situs web atau sekitar 38,9 juta pengguna, jauh meninggalkan Blibli yang hanya memperoleh 0,29% atau sekitar kurang lebih 212.000 pengguna. Rendahnya jumlah pengguna Blibli dapat menjadi indikasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di platform tersebut masih belum optimal dapat mengurangi rasa kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan cenderung beralih ke kompetitor yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi.

Kepercayaan pelanggan berperan sebagai fondasi penting dalam hubungan bisnis jangka panjang (Wardhana, 2024). Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap percaya diri dan harapan bahwa kelemahan seseorang tidak akan dieksploitasi.

Perspektif pemasaran, berbeda dengan perdagangan tradisional, di mana satu-satunya objek kepercayaan pelanggan adalah penjual atau perusahaan yang mereka wakili, dalam perdagangan elektronik pelanggan harus memercayai tidak hanya situs web tetapi juga merek (Ameen et al., 2022).

Pengalaman belanja daring merupakan hasil interaksi pelanggan dengan suatu *platform e-commerce* yang dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi dan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Pengalaman tersebut dapat berdampak pada niat pembelian pelanggan, meskipun tidak selalu secara langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual (Laura & Thaib, 2025). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan penjual atau *platform*, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar, keterikatan emosional, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Febriani et al., 2022). Kepuasan pelanggan memiliki perasaan positif tentang barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Ini disebut kepuasan pelanggan. Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka peroleh dari barang atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut (Wardhana, 2024).

Berdasarkan masalah yang telah dibahas, dapat diketahui bahwa adanya *research gap* pada beberapa hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepercayaan pelanggan, pengalaman berbelanja terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan. Dengan adanya dukungan para peneliti sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *e-commerce* Blibli dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Loyalitas (Studi pada Pengguna Aplikasi Blibli di Jawa Tengah)”



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis :

H1 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Mofokeng (2023) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor dominan yang mendorong loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*, karena rasa percaya mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan untuk terus menggunakan layanan yang sama. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka menunjukkan loyalitas baik dalam bentuk niat membeli ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Orazgaliyeva et al. (2024) dan Cardoso et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

H2 : Pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap loyalitas

Nadeem et al. (2020) menegaskan bahwa pengalaman sosial melalui *social presence* dalam komunitas online mampu menumbuhkan kepercayaan yang berujung pada komitmen dan loyalitas pelanggan. Rojuaniah et al. (2024) dan Laura & Thaib (2025) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, karena mereka lebih setia bila produk dan layanan sesuai ekspektasi.

H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kuska et al. (2024) Pelanggan yang percaya pada komitmen platform merasa lebih aman dalam bertransaksi, sehingga kepercayaan berfungsi sebagai landasan psikologis yang memperkuat kepuasan. Ginting et al. (2023) dan Yoo et al. (2023) kepercayaan pelanggan terbukti memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks *e-commerce* di Indonesia.

H4 : Pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Abigail et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah, dan interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri skincare lokal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan baik dari segi kemudahan navigasi, kecepatan layanan, maupun kualitas interaksi semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Keni & Sandra (2021) pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Cankül et al. (2024) kepuasan pelanggan telah lama diakui sebagai determinan utama loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk maupun layanan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek atau platform. Faradiba (2021) dan Camilleri & Filieri (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas.

Uzir et al. (2021) menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dapat mendorong loyalitas, pengaruh tersebut akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas dengan layanan yang diterima. Faradiba (2021) dan Ashiq & Hussain (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas.

H7 : kepuasan pelanggan dapat memediasi pengalaman berbelanja terhadap loyalitas.

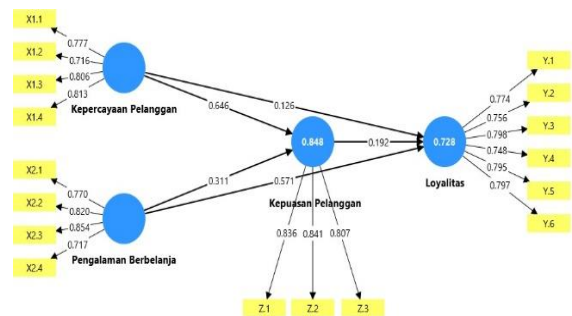
Martínez & Casielles (2021) menekankan bahwa pengalaman belanja yang positif akan membangkitkan emosi menyenangkan, meningkatkan kepuasan, dan

pada akhirnya mendorong loyalitas baik dalam bentuk sikap (*attitudinal loyalty*) maupun perilaku (*behavioral loyalty*). Keni & Sandra (2021) dan Laura & Thaib (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pengalaman berbelanja terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM-PLS 4. Lokasi penelitian adalah Jawa Tengah. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Blibli yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian sedikitnya dua kali dalam enam bulan terakhir. Sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak sekitar 85–170 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan instrumen berupa kuesioner skala Likert 1–5.

HASIL



Gambar 2. Jalur Sebelum Booststrapping

Tabel 2. Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel		Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	X1.1	0.777	0.607	Valid
	X1.2	0.716		Valid
	X1.3	0.806		Valid
	X1.4	0.813		Valid
Pengalaman Berbelanja	X2.1	0.770	0.627	Valid
	X2.2	0.820		Valid
	X2.3	0.854		Valid
	X2.4	0.717		Valid
Loyalitas	Y.1	0.774	0.686	Valid
	Y.2	0.756		Valid
	Y.3	0.798		Valid
	Y.4	0.748		Valid
	Y.5	0.795		Valid
	Y.6	0.797		Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.836	0.606	Valid
	Z.2	0.841		Valid
	Z.3	0.807		Valid

Berdasarkan Tabel 2 ditunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel

penelitian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan indikator lainnya dalam masing-masing variabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Tabel 3 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0.785	0.798	0.860	Reliabel
Pengalaman Berbelanja	0.802	0.817	0.870	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.771	0.772	0.867	Reliabel
Loyalitas	0.870	0.870	0.902	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan uji reliabilitas terdapat nilai pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Nilai R Square

Variabel	R-square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.848	Pengaruh substansial
Loyalitas	0.728	Pengaruh substansial

Berdasarkan Tabel 4 Nilai R square menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) pada kedua variabel berada dalam kategori substansial karena memiliki nilai diatas 0.35 yang dikategorikan pengaruh kuat atau besar. Hal tersebut menandakan bahwa model penelitian ini memiliki hasil yang sangat baik sehingga dapat dianggap valid dan kuat untuk mendukung analisis yang dilakukan

Tabel 5 Effect Size

Variabel	F ²	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1) – Loyalitas (Y)	0.010	Lemah
Pengalaman Berbelanja (X2) – Loyalitas (Y)	0.313	Kuat
Kepercayaan Pelanggan (X1) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0.858	Kuat
Pengalaman Berbelanja (X2) – Kepuasan Pelanggan (Z)	0.199	Sedang
Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas (Y)	0.021	Lemah

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis hubungan variabel adalah sebagai berikut:

Kepercayaan Pelanggan (X1) → Loyalitas (Y) ($F_2 = 0,010$, Lemah). Hubungan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap loyalitas. Artinya, meskipun kepercayaan penting, faktor lain

lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengalaman Berbelanja (X2) → Loyalitas (Y) ($F_2 = 0,313$, Kuat). Nilai ini mendekati kategori kuat, menandakan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin positif pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal.

Kepercayaan Pelanggan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) ($F_2 = 0,858$, Kuat). Nilai yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

Pengalaman Berbelanja (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) ($F_2 = 0,199$, Sedang). Hubungan ini berada pada kategori sedang, menandakan bahwa pengalaman berbelanja cukup berperan dalam meningkatkan kepuasan, meskipun tidak sekuat pengaruh kepercayaan.

Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas (Y) ($F_2 = 0,021$, Lemah). Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hanya sedikit berkontribusi terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan puas, kepuasan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas tanpa adanya faktor lain seperti pengalaman berbelanja.

Q square

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.848) \times (1 - 0.728)$$

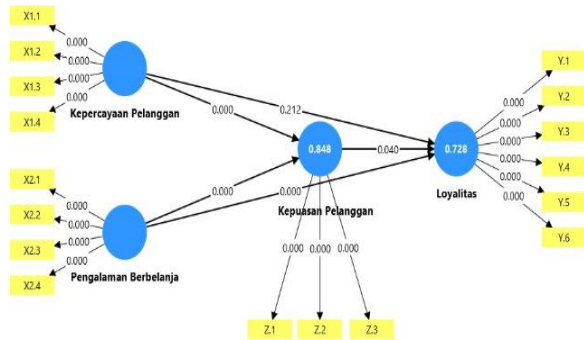
$$Q^2 = 1 - (0.152 \times 0.272)$$

$$Q^2 = 1 - 0.041344$$

$$Q^2 = 0.9587$$

Nilai Q^2 sebesar 0,959 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat. Hasil ini menandakan bahwa variabel-variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan dan pengalaman berbelanja mampu menjelaskan hampir seluruh variasi pada variabel dependen yaitu loyalitas, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai

variabel mediasi yang memperkuat sebagian hubungan. Dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki relevansi prediktif yang tinggi dan dapat dipercaya untuk menggambarkan fenomena loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Blibli di Jawa Tengah.



Gambar 3 Jalur Sesudah *Boostrapping*

Tabel 6 Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
H1	Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas	0.126	0.801	0.212	Tidak Signifikan
H2	Pengalaman Berbelanja -> Loyalitas	0.571	5.621	0.000	Signifikan
H3	Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.646	11.417	0.000	Signifikan
H4	Pengalaman Berbelanja -> Kepuasan Pelanggan	0.311	4.996	0.000	Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.192	1.750	0.040	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis hubungan pengaruh langsung antar variabel adalah sebagai berikut:

- Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas T statistik 0.801 < 1.645 dan P value 0.212 > 0.05. Hubungan ini tidak signifikan, artinya kepercayaan pelanggan secara langsung tidak memengaruhi loyalitas. Walaupun pelanggan percaya pada perusahaan, hal tersebut tidak otomatis membuat mereka loyal. Loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman berbelanja dan kepuasan. **H1 ditolak**, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada pengguna aplikasi Blibli di Jawa Tengah.
- Pengalaman berbelanja terhadap loyalitas T statistik 5.621 > 1.645 dan P value 0.000 < 0.05. Nilai ini menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan. Artinya, pengalaman berbelanja yang baik secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor ini menjadi salah satu kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. **H2 diterima**, pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna aplikasi Blibli di Jawa Tengah.

- Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan T statistik 11.417 > 1.645 dan P value 0.000 < 0.05. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan besar dalam membentuk kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. **H3 diterima**, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Blibli di Jawa Tengah.
- Pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan T statistik 4.996 > 1.645 dan P value 0.000 < 0.05. Walaupun pengaruhnya lebih kecil dibanding kepercayaan, pengalaman tetap menjadi faktor penting yang mendukung kepuasan pelanggan. **H4 diterima**, pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Blibli di Jawa Tengah.
- Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas T statistik 1.750 > 1.645 dan P value 0.000 < 0.05. Meskipun pengaruhnya relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memang berkontribusi pada loyalitas, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. **H5 diterima**, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna aplikasi Blibli di Jawa Tengah.

Tabel 7 Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
H6	Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.124	1.714	0.043	signifikan
H7	Pengalaman Berbelanja -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.060	1.613	0.053	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 7 hasil analisis hubungan pengaruh langsung antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi ($T 1.714 > 1.645$; $P 0.043 < 0.05$). Pengaruh langsung tidak signifikan. H6 diterima pada pengguna Blibli Jawa Tengah.
2. Pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan ($T 1.613 < 1.645$; $P 0.053 > 0.05$). Pengaruh langsung signifikan, namun kepuasan tidak memediasi. H7 diterima pada pengguna Blibli Jawa Tengah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, meskipun pelanggan percaya pada aplikasi Blibli, hal tersebut tidak otomatis membuat mereka loyal. Loyalitas lebih banyak terbentuk melalui variabel lain seperti kepuasan dan pengalaman berbelanja. Shabara & Suriyanto, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengalaman berbelanja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan berkualitas mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan aplikasi Blibli. Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, dan kualitas layanan pengiriman menjadi penentu penting loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Sachdev & Sauber (2023) dan Ardhiyansyah & Jaman (2023) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Blibli, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun persepsi positif pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Omranifard & Robotmili (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Walaupun pengaruhnya lebih kecil dibanding kepercayaan, pengalaman tetap menjadi faktor penting yang mendukung kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Aktas & Durmaz (2025) dan Sudirjo (2024) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memang berkontribusi terhadap loyalitas, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. Penelitian ini sejalan dengan Yum & Kim (2024) dan Ardhiyansyah & Jaman (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan hubungan kepercayaan terhadap loyalitas. Artinya, meskipun kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, kepercayaan tetap dapat mendorong loyalitas melalui kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan Susanto & Pandjaitan (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas.

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi secara signifikan hubungan pengalaman berbelanja terhadap loyalitas. Hal ini menandakan bahwa pengalaman berbelanja lebih efektif memengaruhi

loyalitas secara langsung tanpa melalui kepuasan. Husain et al. (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengalaman berbelanja terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak langsung terhadap loyalitas. Sebaliknya, pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, menjadikannya faktor dominan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, meski relatif kecil, serta hanya memediasi hubungan kepercayaan dengan loyalitas. Kepuasan dapat memediasi kepercayaan terhadap loyalitas, tetapi kepuasan tidak dapat. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan pengalaman berbelanja dan penguatan kepercayaan menjadi strategi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan Blibli. Pada Peneliti selanjutnya dapat disarankan menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *brand image*, atau *e-service quality* untuk memperkaya model penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Ameen, N., Hosany, S., & Paul, J. (2022). The personalisation-privacy paradox: Consumer interaction with smart technologies and shopping mall loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106976>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114(August), 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Faradiba, B. (2021). Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol. 4(1), 21–28. <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/trj.v4i4.557>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmiebv5i1.11196>

- Laura, A. M., & Thaib, I. (2025). The Influence of Product Quality, Online Shopping Experience and Price Fairness on Consumer Loyalty at Skintific Skincare in Padang City with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 297–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.428>
- Li, Y., & Jin, J. (2025). Dual Stimulus–Organism–Response paradigms cross-domain aware model for rumor detection. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 160(August). <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2025.111895>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of e-commerce experience The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Nelson, Musthafa, A. E., Rumagit, R. Y., & Pratama, G. D. (2024). Comparison of user interface and user experience between Bukalapak and Blibli in mobile application. *Procedia Computer Science*, 245(C), 429–440. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.269>
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Shabara, F. B., & Suriyanto, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 83–98.
- Wardhana, A. (2024). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA. In *Jurnal Manajemen Tools* (Vol. 12, Issue 2).
- Yulian, D. T., Moko, W., & Mugiono. (2022). E-commerce fashion in Surabaya City: How e-shopping experience affects e-loyalty by moderating e-trust and e-satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(9), 24–34. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2211>
- Zhang, Y., & Chai, Y. (2025). How Pinduoduo’s E-Commerce Experience Shapes Customer Satisfaction and Loyalty: Leveraging Social Networks. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 23(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.381236>