

PERAN KEPERCAYAAN DAN *USER EXPERIENCE* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN *MARKETPLACE*

Bryan Samuel Gunawan¹, Keni^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: bryan.115220015@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 15-10-2025, revisi: 26-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

E-commerce telah menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Namun, persaingan yang ketat antara *marketplace* dan perubahan pola belanja menyebabkan *marketplace* harus berfokus pada strategi mempertahankan pelanggan supaya tidak kehilangan pangsa pasar. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi peran kepercayaan dan *user experience* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, serta peran mediasi *perceived value* pada pengaruh tersebut. Data penelitian ini dikumpulkan melalui Google Forms dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang melibatkan pengguna aktif *marketplace* tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa aman dan yakin untuk kembali bertransaksi. *User experience* juga meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa bahwa aplikasi mudah digunakan dan proses pembelian berlangsung secara lancar. Selain itu, *perceived value* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan pelanggan dan *user experience* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberi wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan keamanan platform, memperbaiki kualitas antarmuka, dan menyederhanakan fitur supaya pelanggan terus menggunakan *marketplace* secara jangka panjang.

Kata Kunci: kepercayaan pelanggan, *user experience*, loyalitas pelanggan, *marketplace*

ABSTRACT

E-commerce has been consumer's first option to purchase daily needs. However, tough competition between marketplaces and shifts on purchase behavior have urged marketplace to commit on retaining customers in order to prevent declining market share. Therefore, this study aims to identify the influence of trust and user experience in increasing customer loyalty on one of the biggest marketplace in Indonesia, as well as the mediating role of perceived value in these influences. Data were gathered by using Google Forms and analyzed by employing the *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method which involves active marketplace users. The analysis shows that trust enhances customer loyalty because customers feel safe and confident to make repeat purchases. User experience also improves customer loyalty because customers find the application easy to use and the purchasing process smooth. Moreover, perceived value mediates the effect of trust and user experience on customer loyalty positively and significantly. These findings are expected to guide companies to strengthen platform security, improve interface quality, and simplify features so customers continue using marketplace for the long term.

Keywords: customer trust, user experience, customer loyalty, marketplace

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia. *E-commerce* kini menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seiring meningkatnya penetrasi internet dan kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace*. *Marketplace* yang dikaji pada penelitian ini adalah salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang mencatat lebih dari 100 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun

2023. Meskipun demikian, persaingan yang ketat dengan *marketplace* lain dan perubahan pola belanja membuat *marketplace* tersebut harus berfokus pada strategi mempertahankan pelanggan supaya tidak kehilangan pangsa pasar. Dalam konteks persaingan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan platform. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga terhadap rekomendasi pelanggan kepada pengguna lain.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berperan besar dalam mendorong loyalitas. Salah satu faktor yang paling banyak dibahas dalam riset pemasaran digital adalah kepercayaan (*trust*). Dalam transaksi *online*, *trust* berfungsi mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform. Jap dan Keni (2023) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace*, semakin besar kemungkinan mereka tetap menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan.

Selain *trust*, *user experience* juga menjadi faktor penentu dalam perilaku pelanggan *marketplace*. Pengalaman pengguna yang positif mencakup kemudahan navigasi, kecepatan aplikasi, kejelasan informasi, dan kenyamanan dalam proses pembayaran. Ling dan Keni (2025) mengemukakan bahwa pengalaman pengguna yang baik dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, *user experience* yang optimal dapat memperkuat hubungan emosional dan fungsional antara pengguna dan *marketplace*.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menekankan pentingnya *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pengaruh kepercayaan pelanggan dan *user experience* terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan. Cynthia dan Keni (2023) menjelaskan bahwa *perceived value* terbentuk ketika pelanggan merasa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang mereka keluarkan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Dalam penelitian lain, Ingepuri, Lubis, dan Solikhin (2025) menegaskan bahwa *perceived value* dapat memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan sebagai “jembatan psikologis” yang menghubungkan stimulus eksternal, seperti *trust* dan *user experience*, terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu, dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), *trust* dan *user experience* diposisikan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi *organism* berupa *perceived value*, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa loyalitas. Penggunaan teori tersebut memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pelanggan memroses pengalaman mereka, sehingga akhirnya membentuk keputusan penggunaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan dan *user experience* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap salah satu *marketplace* di Indonesia, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Integrasi temuan sebelumnya dan konteks persaingan *e-commerce* Indonesia menjadikan penelitian ini relevan baik secara akademis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi *marketplace* dalam merancang strategi peningkatan layanan yang berfokus pada peningkatan *trust*, optimalisasi *user experience*, dan penguatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada salah satu *marketplace* di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan *user experience* terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace*, serta peran mediasi *perceived value* pada pengaruh tersebut.

Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek (Mohib *et al.*, 2025). Selain itu, Alvindy dan Keni (2025) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan menepati janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa platform atau penjual akan bertindak secara andal, aman, dan sesuai janji (keamanan pembayaran, proteksi data, dan kualitas produk).

User experience

Menurut Marques *et al.* (2021), *user experience* adalah emosi yang dirasakan oleh individu selama menggunakan suatu sistem, yang mencakup *usability*, efektivitas, efisiensi, dan kepuasan. Definisi tersebut menekankan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya bergantung pada seberapa mudah sistem digunakan, tetapi juga pada perasaan positif yang muncul saat berinteraksi dengan suatu platform. Sementara itu, Luther, Tiberius, dan Brem (2020) menjelaskan bahwa *user experience* menggambarkan pengalaman holistik pengguna sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau platform digital. Definisi tersebut memperluas pemahaman *user experience* sebagai pengalaman menyeluruh yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan perseptual selama proses interaksi. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *user experience* sebagai keseluruhan persepsi dan reaksi individu sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan suatu platform.

Perceived value

Perceived value adalah hasil evaluasi pelanggan mengenai perbandingan antara manfaat suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut (Umboh, Tulung, & Wangke, 2024). Kemudian, Satria dan Khasanah (2021) menjelaskan bahwa *perceived value* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai keseluruhan dari pengalaman berbelanja, yang meliputi manfaat yang dirasakan dari promosi, kemudahan penggunaan situs, kualitas layanan, dan biaya yang harus dikeluarkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived value* adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan (waktu, biaya, dan usaha) yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut.

Loyalitas pelanggan

Menurut Närvänen *et al.* (2020), loyalitas pelanggan mencakup perilaku pembelian ulang, serta keterikatan emosional dan makna yang dibentuk pelanggan terhadap suatu merek. Selanjutnya, Chang dan Keni (2025) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan definisi di atas, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan secara konsisten, walaupun terdapat alternatif lain yang tersedia.

Kaitan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Yeon *et al.* (2019) menemukan bahwa kepercayaan terhadap platform/ *vendor* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *social commerce*. Ingepuri dkk. (2025) menyimpulkan bahwa *trust* dapat mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, Putra dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa

kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* di Indonesia.

Saat pelanggan percaya terhadap suatu platform (baik karena kenyamanan, keamanan pembayaran, kualitas layanan, reputasi penjual, maupun proteksi data), mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform tersebut, sehingga loyalitas pelanggan meningkat. Perilaku tersebut karena mereka secara konsisten meyakini bahwa memilih platform tersebut merupakan keputusan yang tepat.

H1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*.

Kaitan *user experience* dan loyalitas pelanggan

User experience yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna (Tjiptodjojo *et al.*, 2023). Pendapat tersebut konsisten dengan Susilawati *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *digital user experience* dapat meningkatkan *consumer loyalty* pada *e-commerce*. Ingepuri dkk. (2025) menyampaikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *online customer experience* terhadap loyalitas.

User experience yang baik dapat mencakup kemudahan navigasi, desain, kecepatan *checkout*, dan berbagai pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan suatu *platform*. Semakin banyak pengalaman tersebut yang dinilai secara positif oleh pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan *platform* tersebut karena mereka sudah menjadikan platform tersebut sebagai pilihan utama ataupun sudah menjadi sebuah kebiasaan.

H2: *User experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*.

Kaitan kepercayaan pelanggan dan *perceived value*

Yum dan Kim (2024) yang meneliti platform *entertainment* menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Selain itu, Liusito, Tulung, dan Saerang (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada *e-commerce* berbasis media sosial.

Ketika pelanggan meyakini bahwa suatu platform dapat digunakan secara aman dan nyaman, mereka akan menilai bahwa manfaat platform tersebut lebih tinggi daripada risiko/ pengorbanan yang dirasakan ketika menggunakan platform tersebut, sehingga *perceived value* meningkat. Kondisi tersebut karena pelanggan menghitung perbandingan antara manfaat dan risiko dengan menyertakan rasa aman dan nyaman sebagai bagian dari manfaat tersebut.

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pelanggan *marketplace*.

Kaitan *user experience* dan *perceived value*

Molinillo *et al.* (2021) menemukan bahwa *information* dan *service quality*, yang merupakan komponen *user experience*, adalah antecedent penting *perceived value*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi *travel online*, yang meliputi kemudahan navigasi, desain antarmuka, dan kecepatan layanan, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna terhadap aplikasi tersebut. Selanjutnya, Satria dan Khasanah (2021) menemukan bahwa kualitas situs, yang merupakan bagian dari *user experience*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Hasil berbagai penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa *user experience* yang efisien dan menyenangkan pada suatu platform dapat meningkatkan manfaat fungsional dan emosional yang

dirasakan oleh pelanggan. Berbagai manfaat tersebut akan menghasilkan semakin banyak nilai ketika dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk menggunakan platform tersebut, sehingga meningkatkan *perceived value*.

H4: *User experience* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pelanggan *marketplace*.

Kaitan *perceived value* dan loyalitas pelanggan

Permatasari dan Jaelani (2021) menemukan bahwa *perceived value* memengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce* secara positif dan signifikan. Yum dan Kim (2024) menyimpulkan bahwa *perceived value* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Selain itu, Elizabeth dan Santoso (2024) menemukan bahwa *perceived value* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan merasakan manfaat produk yang lebih besar daripada pengorbanan untuk memperoleh produk tersebut, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus memilih produk tersebut ataupun merekomendasikannya kepada orang lain. Perilaku tersebut karena pelanggan merasa bahwa produk tersebut secara konsisten menawarkan nilai yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

H5: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*.

Kaitan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *perceived value*

Yum dan Kim (2024) menemukan bahwa *perceived value* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *trust* terhadap *loyalty*. Selain itu, Permatasari dan Jaelani (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi (terhadap keamanan dan keandalan) dapat dianggap oleh pelanggan sebagai nilai tambah non-moneter yang mengurangi risiko, sehingga meningkatkan persepsi bahwa manfaat yang diterima dari *marketplace* lebih besar daripada biaya total yang dikeluarkan untuk menggunakan *marketplace* tersebut. Peningkatan *perceived value* tersebut yang kemudian menjadi motivator kuat untuk keputusan pembelian berulang dan retensi.

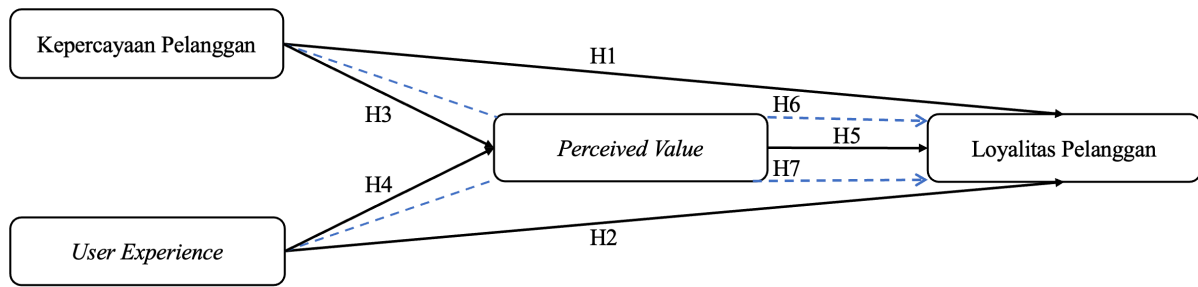
H6: *Perceived value* memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*.

Kaitan *user experience* dan loyalitas pelanggan melalui *perceived value*

Molinillo *et al.* (2021) menemukan bahwa kualitas desain *website* (informasi dan *application quality*), sebagai komponen *user experience*, dapat meningkatkan *perceived value* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Yulin dan Bernarto (2024) menyimpulkan bahwa kualitas desain *website*, yang merupakan *proxy user experience*, berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hanaysha, Shriedeh, dan Gulseven (2024) menemukan bahwa *website/application quality* dapat meningkatkan *perceived value* yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap *online loyalty*.

H7: *Perceived value* memediasi pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*.

Berdasarkan kerangka teori di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara terukur menggunakan data numerik. Pendekatan tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan menguji hipotesis.

Populasi penelitian ini adalah pengguna salah satu *marketplace* di Indonesia yang berdomisili di Jakarta dan telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu supaya informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019).

Jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden yang sesuai dengan rekomendasi Malhotra (2020) bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian multivariat adalah 100 atau lebih supaya hasil analisis representatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (Google Forms) dengan menggunakan skala *likert* 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Penggunaan skala *likert* didasarkan pada pendapat Sugiyono (2019) yang menjelaskan bahwa skala tersebut efektif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Operasionalisasi variabel penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kepercayaan Pelanggan	<i>Marketplace</i> ini memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi.	Mohib <i>et al.</i> (2025)
	Saya percaya <i>marketplace</i> ini menjaga data pribadi saya.	
	<i>Marketplace</i> ini konsisten memenuhi janji kepada pelanggan.	
	Saya yakin <i>marketplace</i> ini memiliki reputasi yang dapat dipercaya.	
<i>User Experience</i>	Saya merasa aman melakukan pembayaran di <i>marketplace</i> ini.	Abidin, Yudistria, dan Ramli (2025)
	Tampilan <i>marketplace</i> ini mudah dipahami.	
	Proses pembelian di <i>marketplace</i> ini efisien.	
	Fitur <i>marketplace</i> ini berfungsi dengan baik.	
<i>Perceived Value</i>	<i>Marketplace</i> ini memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	Umboh <i>et al.</i> (2024)
	Navigasi <i>marketplace</i> ini mudah digunakan.	
	Harga produk di <i>marketplace</i> ini sesuai dengan kualitas.	
	Promosi di <i>marketplace</i> ini memberikan nilai tambah.	
Loyalitas Pelanggan	<i>Marketplace</i> ini memberikan manfaat lebih banyak dibanding <i>marketplace</i> lain.	Croitoru <i>et al.</i> (2024)
	Keputusan berbelanja di <i>marketplace</i> ini menguntungkan.	
	<i>Marketplace</i> ini memberikan nilai yang baik secara keseluruhan.	
	Saya berencana terus menggunakan <i>marketplace</i> ini.	
Loyalitas Pelanggan	Saya lebih memilih <i>marketplace</i> ini dibanding <i>marketplace</i> lain.	Croitoru <i>et al.</i> (2024)
	Saya sering merekomendasikan <i>marketplace</i> ini kepada orang lain.	
	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan <i>marketplace</i> ini.	
Loyalitas Pelanggan	Saya jarang menggunakan platform <i>e-commerce</i> selain <i>marketplace</i> ini.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria, dimana pada uji *convergent validity*, *loading factor* setiap indikator bernilai lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2019), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Selain itu, terdapat pengujian *discriminant validity* yang terdiri dari *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) dan *cross loading*. Nilai HTMT yang diperoleh pada setiap variabel telah memenuhi syarat karena kurang dari 0,9 dan pada uji *cross loading*, nilai *loading factor* setiap indikator lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan indikator variabel lain (Hair *et al.*, 2019), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5, sehingga data penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Sementara itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian bersifat reliabel karena *composite reliability* bernilai lebih tinggi dari 0,7 dan *Cronbach's alpha* bernilai lebih tinggi dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 2. Hasil pengujian *loading factor*

Indikator	Kepercayaan Pelanggan	User Experience	Perceived Value	Loyalitas Pelanggan
KP1	0,778			
KP2	0,744			
KP3	0,810			
KP4	0,751			
KP5	0,794			
UE1		0,806		
UE2		0,839		
UE3		0,806		
UE4		0,750		
UE5		0,740		
PV1			0,781	
PV2			0,799	
PV3			0,792	
PV4			0,740	
PV5			0,800	
LP1				0,852
LP2				0,841
LP3				0,803
LP4				0,806
LP5				0,823

Tabel 3. Hasil pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted
Kepercayaan Pelanggan	0,602
User Experience	0,623
Perceived Value	0,612
Loyalitas Pelanggan	0,681

Tabel 4. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio*

Variabel	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value	User Experience
Kepercayaan Pelanggan				
User Experience	0,641			
Perceived Value	0,710	0,823		
Loyalitas Pelanggan	0,135	0,580	0,632	

Tabel 5. Hasil analisis *cross loading*

Indikator	Kepercayaan Pelanggan	<i>User Experience</i>	<i>Perceived Value</i>	Loyalitas Pelanggan
KP1	0,778	0,064	0,523	0,469
KP2	0,744	0,113	0,416	0,388
KP3	0,810	0,034	0,462	0,417
KP4	0,751	0,040	0,437	0,413
KP5	0,794	0,128	0,468	0,448
UE1	0,060	0,806	0,460	0,384
UE2	0,175	0,839	0,503	0,468
UE3	0,070	0,806	0,405	0,401
UE4	0,050	0,750	0,393	0,385
UE5	-0,002	0,740	0,358	0,344
PV1	0,464	0,330	0,781	0,580
PV2	0,452	0,468	0,799	0,572
PV3	0,462	0,444	0,792	0,509
PV4	0,481	0,322	0,740	0,585
PV5	0,478	0,545	0,800	0,537
LP1	0,477	0,446	0,635	0,852
LP2	0,478	0,427	0,630	0,841
LP3	0,488	0,348	0,553	0,803
LP4	0,437	0,413	0,553	0,806
LP5	0,397	0,450	0,553	0,823

Tabel 6. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan Pelanggan	0,835	0,883
<i>User Experience</i>	0,848	0,892
<i>Perceived Value</i>	0,842	0,888
Loyalitas Pelanggan	0,883	0,914

Setelah data dapat dinyatakan valid dan reliabel, analisis berikutnya adalah koefisien determinasi (R^2), nilai R^2 variabel *perceived value* sebesar 0,594, sehingga 59,4% variasi *perceived value* dapat dijelaskan oleh kepercayaan pelanggan dan *user experience*, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian, nilai R^2 loyalitas pelanggan sebesar 57,4%, sehingga 57,4% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh kepercayaan pelanggan, *user experience*, dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 kedua variabel tersebut bernilai lebih dari 0,50, sehingga dapat dikategorikan sebagai moderat karena lebih dari 0,25, tetapi kurang dari 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, hasil pengujian *effect size* (f^2) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, *user experience*, dan *perceived value* memiliki efek sedang terhadap loyalitas pelanggan karena nilai f^2 lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15, yaitu masing-masing sebesar 0,114, 0,147, dan 0,103. Sementara itu, kepercayaan pelanggan dan *user experience* memiliki efek yang besar terhadap *perceived value* karena nilai f^2 lebih dari 0,35 (Hair *et al.*, 2020), yaitu masing-masing sebesar 0,738 dan 0,583.

Tabel 7. Hasil pengujian *effect size* (f^2)

Variabel	<i>f-Square</i>
H1: Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,114
H2: <i>User Experience</i> → Loyalitas Pelanggan	0,147
H3: Kepercayaan Pelanggan → <i>Perceived Value</i>	0,738
H4: <i>User Experience</i> → <i>Perceived Value</i>	0,583
H5: <i>Perceived Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0,103

Kemudian, hasil pengujian *path coefficient* berfungsi untuk mengetahui arah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-value*. Pengujian tersebut dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Jika nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima, sehingga pengaruh tersebut bersifat signifikan, sedangkan jika nilai *t-statistics* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, sehingga pengaruh tersebut bersifat tidak signifikan (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Kesimpulan
H1: Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,292	4,167	0,000	Didukung
H2: <i>User Experience</i> → Loyalitas Pelanggan	0,265	4,412	0,000	Didukung
H3: Kepercayaan Pelanggan → <i>Perceived Value</i>	0,550	12,930	0,000	Didukung
H4: <i>User Experience</i> → <i>Perceived Value</i>	0,489	10,407	0,000	Didukung
H5: <i>Perceived Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0,393	4,533	0,000	Didukung
H6: Kepercayaan Pelanggan → <i>Perceived Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0,216	4,172	0,000	Didukung
H7: <i>User experience</i> → <i>Perceived Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0,192	4,339	0,000	Didukung

Pembahasan

Hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hipotesis H1 didukung, sehingga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan Yeon *et al.* (2019), Ingepuri dkk. (2025), serta Putra dan Hidayat (2022) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* mencakup berbagai aspek yang umum, seperti keamanan data pribadi, dan aspek yang khusus, seperti reputasi merek dan keamanan ketika melakukan transaksi. Semakin banyak aspek tersebut yang dapat dipercaya oleh pelanggan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terus menggunakan *marketplace*.

Kemudian, hipotesis H2 didukung, sehingga *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan Susilawati *et al.* (2024), Ingepuri dkk. (2025), serta Tjiptodjojo *et al.* (2025) yang menyimpulkan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pengguna yang menyenangkan dan efisien secara langsung dapat mendorong komitmen pelanggan untuk terus menggunakan *marketplace*. Kondisi tersebut karena pelanggan mempersepsikan bahwa pengalaman tersebut merupakan hasil dari komitmen *marketplace* tersebut untuk menyediakan aplikasi yang berkualitas dan mudah digunakan, sehingga pengguna merespons komitmen tersebut dengan terus menggunakan *marketplace*.

Selanjutnya, hipotesis H3 didukung, sehingga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil tersebut konsisten dengan Yum dan Kim (2024), serta Liusito, Tulung, dan Saerang (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil tersebut menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap keandalan dan keamanan platform, seperti jaminan keamanan pembayaran dan proteksi data, merupakan faktor penting yang membentuk evaluasi nilai yang dirasakan konsumen. Kondisi tersebut karena pelanggan mempersepsikan keandalan dan keamanan tersebut sebagai nilai tambah yang ditawarkan oleh *marketplace*.

Kemudian, hipotesis H4 didukung, sehingga *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil tersebut konsisten dengan Molinillo *et al.* (2021), serta Satria dan

Khasanah (2021) yang menyimpulkan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Keseluruhan persepsi dan reaksi positif, seperti kemudahan navigasi dan efisiensi proses, yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan. Penilaian yang positif terhadap berbagai aspek tersebut dapat meyakinkan pelanggan bahwa *marketplace* tersebut menawarkan nilai yang lebih tinggi daripada biaya administrasi yang dibebankan.

Selanjutnya, hipotesis H5 didukung, sehingga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan Permatasari dan Jaelani (2021), serta Yum dan Kim (2024) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang dibayarkan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal dengan *marketplace*. Manfaat tersebut dapat berkaitan dengan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ataupun perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan dengan *marketplace* lain.

Kemudian, hipotesis H6 didukung, sehingga *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi tersebut bersifat parsial karena kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan Yum dan Kim (2024), serta Permatasari dan Jaelani (2021) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan mempersepsikan kepercayaan terhadap *marketplace* sebagai nilai tambah yang sangat penting karena memberikan rasa aman ketika berbelanja. Oleh sebab itu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terus memilih *marketplace* tersebut.

Sementara itu, hipotesis H7 didukung, sehingga *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi tersebut bersifat parsial karena *user experience* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan Molinillo *et al.* (2021), Yulin dan Bernarto (2024), serta Hanaysha *et al.* (2024) yang menyimpulkan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi oleh *perceived value*. Pengembangan aplikasi *marketplace* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan karena pengembangan tersebut tidak secara langsung berkaitan dengan belanja yang dilakukan oleh pelanggan, yang merupakan fungsi utama *marketplace*. Oleh sebab itu, pelanggan akan terus menggunakan aplikasi tersebut jika mereka merasakan pengalaman yang positif secara keseluruhan, mulai dari mencari produk hingga melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan dan *user experience* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan dan pengalaman pengguna akan mendorong persepsi nilai yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap *marketplace*. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan *marketplace* untuk terus meningkatkan keamanan data, jaminan transaksi, serta memperbarui tampilan aplikasi supaya lebih intuitif guna meningkatkan kenyamanan dan persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 150 pengguna *marketplace* yang berdomisili di Jakarta, sehingga hasil penelitian ini sulit untuk digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, model penelitian ini menghasilkan nilai *R-square* sebesar 0,574, yang berarti 57,4% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh faktor lain. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden ke luar Jakarta, menambah jumlah sampel, dan mengkaji variabel lain supaya hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat menghasilkan informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *marketplace*.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Keni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penyusunan penelitian ini hingga selesai. Penulis juga berterima kasih kepada Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan pihak-pihak lain yang telah membantu, baik secara moral maupun materiil, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

REFERENSI

- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685-702. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
- Alvindy, A., & Keni, K. (2025). How product quality and brand ambassadors drive purchase decisions through brand trust toward badminton rackets. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(1), 17-31. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.17-31>
- Chang, K., & Keni, K. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty produk susu dengan brand love sebagai variabel mediasi. *Prologia*, 9(2), 522-533. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.35338>
- Croituru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100265>
- Cynthia, C., & Keni, K. (2023). Brand experience, perceived value, and social media marketing to predicate brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402-408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.402-408>
- Elizabeth, & Santoso, W. (2026). The influence of service quality and perceived value on customer loyalty. *Journal La Sociale*, 7(1), 191-201. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v7i1.2590>
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gusleven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(5-6), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modelling, 3rd edition*. SAGE Publications.

- Ingepuri, P., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan (perceived value) sebagai variabel mediasi pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 309-317. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2353>
- Jap, J. & Keni, K. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah: kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 257-271. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7642>
- Ling, A., & Keni. (2025). Loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat di Tanjungpinang berdasarkan pengalaman dan kepercayaan dengan kepuasan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(2), 264-280. <http://dx.doi.org/10.35760/eb.2025.v30i2.14304>
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The effect of consumer trust and perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado). *Jurnal EMBA*, 8(3), 475-484. <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30862>
- Luther, Y., Tiberius, V., & Brem, A. (2020). User experience (UX) in Business, Management, and Psychology: a bibliometric mapping of the current state of research. *Multimodal technologies and interaction*, 4(2), 1-19. <https://doi.org/10.3390/mti4020018>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: applied insight, 6th edition*. Pearson.
- Marques, S., Ferreira, P., & Silva, R. (2021). User experience and digital interaction. *Journal of Interactive Systems*, 32(1), 45–60.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohib, M., Shoaib, S., Rizwan, M., & Rasheed, T. (2025). The effect of AI-driven brand awareness on purchase intention: the moderating role of brand trust. *British Journal of Business and Psychology Research*, 1(3), 31-41. <https://doi.org/10.47297/ppibjbpr2025010303>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Liébana-Cabanillas, F., & Illescas, R. A. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating role of gender, age, and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(7), 102714. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Permatasari, E., & Jaelani, D. (2021). Perceived value dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 110–120.
- Putra, J. A., & Hidayat, A. (2022). Analysis of the effect of e-satisfaction and e-trust on loyalty in e-commerce. *Archives of Business Research*, 10(4), 62-73. <https://doi.org/10.14738/abr.104.12146>
- Satria, S. D., & Khasanah, M. (2021). Analisis pengaruh user experience dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-wallet. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 10(1), 35–41.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *The Eastasouth Journal on Information System and Computer Science*, 1(3), 109-122. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03>
- Tjiptodjojo, K. I., Kurniawati, K., Setyawan, S., & Saputri, A. N. (2023). The effect of user experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 5296-5302. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1043>

- Umboh, S. F. B. W., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The influence of perceived value to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on ESSE brand users in Manado. *Riset Akuntansi dan Manajemen Pragmatis*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.58784/ramp.89>
- Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009>
- Yulin, M., & Bernarto, I. (2024). The influence of website design quality, perceived value, e-trust and mediating effects on satisfaction on repurchase intention (case study: Tokopedia.com). *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 204-215. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i2.1894>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14, 1-17. <https://doi.org/10.3390/app14135763>