

LOYALITAS SEBAGAI MEDIATOR KEPUASAN PELANGGAN DAN *WORD-OF-MOUTH* PENGGUNA SHOPEE

Entis Sutisna¹

¹Akademi Digital Bandung, entis.sutisna@digitalbdg.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong persaingan yang semakin ketat antar platform digital, di mana kualitas pengalaman pelanggan menjadi penentu utama keberhasilan jangka panjang. Meskipun hubungan antara kepuasan pelanggan dan *word-of-mouth* telah banyak diteliti, mekanisme bagaimana loyalitas pelanggan memediasi hubungan tersebut masih jarang dieksplorasi secara eksplisit dalam konteks platform *e-commerce* Indonesia. Penelitian ini bertujuan menguji peran Loyalitas Pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Perilaku *Word-of-Mouth* pada pengguna Shopee di Indonesia, dengan *Customer Experience Quality* sebagai anteseden. Data yang digunakan merupakan data sekunder dari dataset publik Handoko dan Yustian yang tersedia di repositori Mendeley Data. Penelitian menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* dengan perangkat lunak SmartPLS. Konstruk *Customer Experience Quality* diukur melalui empat dimensi *second-order*: *Peace of Mind*, *Moment of Truth*, *Outcome Focus*, dan *Product Experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung: *Customer Experience Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, dan *Word-of-Mouth*; Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dan *Word-of-Mouth*; serta Loyalitas terbukti memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan *Word-of-Mouth*. Dimensi *Outcome Focus* merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk loyalitas dan perilaku rekomendasi pengguna. *Novelty* penelitian ini terletak pada pengujian eksplisit loyalitas sebagai mediator hubungan kepuasan dan *word-of-mouth* dalam konteks Shopee Indonesia, suatu posisi yang belum diujikan dalam penelitian terdahulu. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi platform *e-commerce* untuk mengoptimalkan efisiensi transaksi sebagai kunci membangun loyalitas organik dan mendorong rekomendasi mulut ke mulut yang berkelanjutan.

Kata Kunci : *Customer Experience Quality*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Word-of-Mouth*, Shopee

ABSTRACT

The growth of *e-commerce* in Indonesia has intensified competition among digital platforms, positioning customer experience quality as a key determinant of long-term success. Although the relationship between customer satisfaction and word-of-mouth has been extensively examined in the literature, the mechanism through which customer loyalty mediates this relationship remains underexplored, particularly in the context of Indonesian *e-commerce* platforms. This study aims to examine the mediating role of Customer Loyalty in the relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth behavior among users of Shopee in Indonesia, with Customer Experience Quality serving as the antecedent variable. The study utilizes secondary data derived from the publicly available dataset by Handoko and Yustian hosted on the Mendeley Data repository. The research employs the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS software. The Customer Experience Quality construct is operationalized as a second-order construct comprising four dimensions: *Peace of Mind*, *Moment of Truth*, *Outcome Focus*, and *Product*

Experience. The findings indicate that all proposed hypotheses are empirically supported. Customer Experience Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Word-of-Mouth behavior. Furthermore, Customer Satisfaction positively influences both Customer Loyalty and Word-of-Mouth behavior. Customer Loyalty is also found to significantly mediate the relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth behavior. Among the four dimensions of Customer Experience Quality, Outcome Focus emerges as the most dominant dimension in shaping customer loyalty and recommendation behavior. The novelty of this study lies in its explicit examination of Customer Loyalty as a mediating variable in the relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth within the context of Shopee Indonesia, a positioning that has not been specifically tested in prior research. These findings offer managerial implications for e-commerce platforms to prioritize transaction efficiency and outcome reliability as strategic drivers for building organic loyalty and fostering sustainable word-of-mouth recommendations.,

Keywords: *Customer Experience Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word-of-Mouth, Shopee*

PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan (Katadata, 2024), nilai transaksi *e-commerce* nasional terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan lebih dari 20 persen per tahun, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Di antara berbagai platform yang beroperasi, Shopee secara konsisten menduduki posisi teratas dalam jumlah pengunjung bulanan dan volume transaksi (iPrice Group, 2024). Pesatnya pertumbuhan ini sekaligus memperketat persaingan antar platform, sehingga mendorong setiap pemain untuk terus berinovasi dalam memberikan nilai terbaik bagi penggunanya.

Dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif, pertempuran persaingan tidak lagi sekadar soal harga atau kelengkapan produk. Klaus dan Maklan (2012) menegaskan bahwa kualitas pengalaman pelanggan (*Customer Experience Quality/CXQ*) telah menjadi battleground utama yang menentukan keberhasilan platform digital dalam jangka panjang. Platform yang mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang mulus, aman, dan efisien akan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Model *EXQ* yang dikembangkan (Klaus & Maklan, 2012) mengidentifikasi empat dimensi kualitas pengalaman pelanggan, yaitu *Peace of Mind*, *Moment of Truth*, *Outcome Focus*, dan *Product Experience*,

sebagai kerangka komprehensif yang melampaui pendekatan kualitas layanan konvensional seperti *SERVQUAL*.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu *outcome* terpenting dari kualitas pengalaman dalam konteks *e-commerce*. (Oliver, 1999) melalui Teori *Expectation-Disconfirmation* (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual yang dirasakan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen sebelum pembelian. Kepuasan yang terbentuk ini selanjutnya berperan sebagai prasyarat loyalitas pelanggan. Dari perspektif manajemen, biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru, sehingga membangun loyalitas menjadi strategi bisnis yang sangat bernilai (Oliver, 1999); (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, *word-of-mouth (WOM)* atau rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor pemasaran paling kuat di era digital. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibandingkan iklan berbayar (Fataron & Rohmah, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, *WOM* yang positif tidak hanya mendatangkan pelanggan baru secara organik tanpa biaya akuisisi, tetapi juga memperkuat reputasi platform secara berkelanjutan. (Joesyiana, 2018) menemukan bahwa *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, menegaskan relevansinya dalam

konteks *e-commerce* Indonesia. (Hennig-Thurau et al., 2004) lebih lanjut mengembangkan konsep *electronic WOM* (*eWOM*) yang kini menjadi salah satu mekanisme penyebaran informasi paling viral melalui platform ulasan dan media sosial.

Meskipun hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas, dan *WOM* masing-masing telah banyak diteliti, terdapat kesenjangan penting dalam literatur. Penelitian-penelitian terdahulu, termasuk (Handoko & Yustian, 2025) yang menjadi sumber data penelitian ini, menempatkan loyalitas dan *WOM* sebagai dua *outcome* paralel dari kepuasan pelanggan. Posisi ini mengabaikan kemungkinan bahwa loyalitas berperan sebagai mekanisme penghubung yang mengantari pengaruh kepuasan terhadap *WOM*. (Dick & Basu, 1994) menegaskan bahwa pelanggan loyal merupakan sumber utama rekomendasi sukarela karena mereka telah memiliki komitmen afektif dan konatif terhadap merek, bukan sekadar kepuasan sesaat. Nurdin dan (Nurdin & Widjaja, 2023) serta Nurdin dan (Nurdin & Aprilia, 2024) dalam Jurnal Sain Manajemen juga menekankan pentingnya mengintegrasikan strategi loyalitas dengan *WOM* dalam mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun, mekanisme mediasi loyalitas dalam rantai kepuasan *WOM* belum pernah diujikan secara eksplisit dalam konteks platform Shopee Indonesia.

Kesenjangan penelitian tersebut penting untuk diatasi karena memiliki implikasi teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, pemahaman tentang posisi loyalitas sebagai mediator akan memperkaya kerangka *CXQ-CS-WOM* yang selama ini banyak digunakan dalam penelitian *e-commerce*. Secara praktis, temuan ini akan memberikan arahan yang lebih presisi bagi manajer platform *e-commerce* dalam merancang strategi yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas sebagai katalis *WOM* yang organik dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna

Shopee; (2) menguji pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Loyalty Intention* pengguna Shopee; (3) menguji pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee; (4) menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Intention* pengguna Shopee; (5) menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee; (6) menguji pengaruh *Loyalty Intention* terhadap *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee; serta (7) menguji peran mediasi *Loyalty Intention* dalam hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee. Penelitian menggunakan data sekunder dari dataset publik (Handoko & Yustian, 2025) yang tersedia di Mendeley Data (DOI: 10.17632/4sfhgj2z9g.1) dengan 441 responden pengguna Shopee, dan menerapkan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0.

KAJIAN LITERATUR

Customer Experience Quality (CXQ):

Model EXQ

Customer Experience Quality (CXQ) merupakan konstruk multidimensi yang dikembangkan oleh (Klaus & Maklan, 2012) melalui skala *EXQ (Experience Quality)*. *EXQ* dikembangkan sebagai instrumen pengukuran komprehensif yang menangkap keseluruhan pengalaman pelanggan, tidak sekadar kualitas layanan dalam interaksi tunggal. Hal ini yang membedakan *EXQ* dari instrumen sebelumnya seperti *SERVQUAL* yang berfokus pada atribut spesifik layanan (Parasuraman et al., 1988).

Dalam penelitian ini, *CXQ* terdiri dari empat dimensi *first-order* yang bersifat reflektif: (1) *Peace of Mind (POM)*, yakni rasa aman dan nyaman emosional pelanggan saat berinteraksi dengan platform, mencakup keamanan transaksi dan perlindungan data; (2) *Moment of Truth (MOT)*, yakni kemampuan platform menangani situasi kritis seperti respons layanan pelanggan dan proses pengembalian barang; (3) *Outcome Focus*

(*OUT*), yakni efisiensi layanan dan kemudahan pelanggan mencapai tujuan belanja, termasuk proses *checkout* dan akurasi pengiriman; serta (4) *Product Experience (PX)*, yakni kualitas informasi, visualisasi, dan deskripsi produk yang tersedia di platform. Berdasarkan analisis korelasi data aktual, dimensi *Outcome Focus* terbukti memiliki korelasi tertinggi dengan loyalitas ($r=0,714$), mengindikasikan bahwa efisiensi transaksi merupakan aspek pengalaman yang paling dihargai pengguna Shopee.

Customer Satisfaction (CS)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi afektif dan kognitif konsumen terhadap pengalaman berinteraksi atau bertransaksi dengan suatu produk atau layanan secara keseluruhan (Oliver, 1999). Teori *Expectation-Disconfirmation* (EDT) yang dikemukakan (Oliver, 1980) menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual yang dirasakan melampaui atau setidaknya memenuhi ekspektasi yang dibentuk sebelum pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan merupakan fungsi dari keseluruhan interaksi pelanggan dengan platform, mulai dari penelusuran produk hingga pengalaman purna beli.

Kepuasan pelanggan memiliki peran ganda: sebagai *outcome* dari kualitas pengalaman (anteseden: *CXQ*) sekaligus sebagai prediktor loyalitas dan *WOM* (konsekuen). (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalty Intention (L)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor (Oliver, 1999). (Oliver, 1999) mengusulkan model empat fase loyalitas yang berjenjang: *Cognitive Loyalty* (berdasarkan keyakinan atas keunggulan merek), *Affective Loyalty*

(berdasarkan rasa suka), *Conative Loyalty* (niat perilaku yang kuat), dan *Action Loyalty* (perilaku aktual yang konsisten). Dalam penelitian ini, variabel *Loyalty Intention* mengukur dimensi *Conative Loyalty*, yaitu niat pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan Shopee.

Loyalitas berperan sebagai mediator yang relevan antara kepuasan dan *WOM* karena pelanggan yang puas tidak secara otomatis akan merekomendasikan platform kepada orang lain. Diperlukan komitmen emosional yang lebih dalam, yaitu loyalitas, sebagai katalis yang mengubah kepuasan menjadi perilaku advokasi aktif. (Dick & Basu, 1994) menegaskan bahwa pelanggan loyal merupakan sumber utama rekomendasi sukarela, karena mereka telah memiliki komitmen afektif dan konatif terhadap merek.

Word-of-Mouth Behaviour (WOM)

Word-of-mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal dari konsumen kepada konsumen lain mengenai pengalaman mereka dengan suatu merek, produk, atau layanan (Arndt, 1967); (Buttle, 1998). *WOM* yang positif bersifat organik, kredibel, dan memiliki dampak viral yang signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen baru. (Hennig-Thurau et al., 2004) mengembangkan konsep elektronik *WOM (eWOM)* yang relevan dalam konteks digital, di mana rekomendasi tersebar melalui platform ulasan, media sosial, dan komunitas *online*.

Dalam konteks *e-commerce*, *WOM* memiliki nilai strategis yang sangat tinggi karena bersifat *cost-effective* dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar. (Cheung & Thadani, 2012) menemukan bahwa *eWOM* secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen *online* melalui mekanisme pengaruh informasional dan normatif. (Nurdin & Wildiansyah, 2021) dalam Jurnal Sain Manajemen juga menemukan bahwa *eWOM* memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli produk.

Pengembangan Hipotesis

CXQ sebagai anteseden *CS*, *Loyalitas*, dan *WOM* didasarkan pada kerangka *EXQ* Klaus dan (Klaus & Maklan, 2012) yang telah divalidasi di berbagai konteks layanan. (Klaus & Maklan, 2012) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan secara langsung mendorong kepuasan, loyalitas, dan *WOM*. (Raina et al., 2019) mengkonfirmasi hubungan serupa dalam konteks layanan keuangan India. (Kashif et al., 2016) secara khusus menemukan bahwa semua dimensi *EXQ* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM*. (Handoko & Yustian, 2025) mengkonfirmasi pola serupa pada dataset Shopee Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini.

Hubungan *CS* dan *Loyalitas* didukung oleh EDT (Oliver, 1999), yang secara empiris menemukan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama loyalitas. Korelasi empiris antara *CS* dan *Loyalitas* dalam data penelitian ini mencapai $r=0,753$, yang merupakan efek terkuat dalam keseluruhan model. Hubungan *CS* dan *WOM* serta *Loyalitas* dan *WOM* juga memiliki dukungan empiris kuat, masing-masing dengan korelasi $r=0,718$ dan $r=0,741$; (Dick & Basu, 1994).

Hipotesis utama penelitian ini adalah mediasi parsial *Loyalitas* dalam hubungan *CS-WOM* (H7). Secara teoretis, mediasi parsial bermakna bahwa kepuasan mempengaruhi *WOM* melalui dua jalur sekaligus: jalur langsung ($CS \rightarrow WOM$) dan jalur tidak langsung melalui loyalitas ($CS \rightarrow L \rightarrow WOM$). Hal ini sesuai dengan (Morgan & Hunt, 1994) yang menegaskan bahwa komitmen, sebagaimana terwujud dalam loyalitas, merupakan mekanisme penghubung antara kepuasan dan perilaku advokasi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1.** *Customer Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee.
- H2.** *Customer Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* pengguna Shopee.

H3. *Customer Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee.

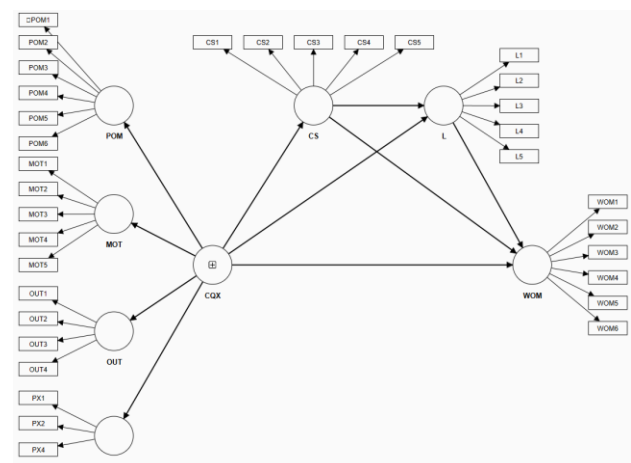
H4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* pengguna Shopee.

H5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee.

H6. *Loyalty Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee.

H7. *Loyalty Intention* memediasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee.

Pada gambar 1 menjelaskan model kosneptual penelitian



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian (Path Model SmartPLS 4.0)

Gambar 1 menampilkan diagram jalur (path diagram) model penelitian yang telah dibangun di SmartPLS 4.0 sebelum proses kalkulasi dijalankan. Diagram ini memvisualisasikan keseluruhan struktur model yang diuji, mencakup tujuh konstruk utama: empat dimensi *first-order Customer Experience Quality (CXQ)* — yaitu *Peace of Mind (POM)*, *Moment of Truth (MOT)*, *Outcome Focus (OUT)*, dan *Product Experience (PX)* — satu konstruk *second-order CXQ*, serta tiga konstruk endogen yaitu *Customer Satisfaction (CS)*, *Loyalty Intention (L)*, dan *Word-of-Mouth Behaviour (WOM)*.

Simbol $\oplus$ pada konstruk *CXQ* mengindikasikan statusnya sebagai konstruk *second-order* komposit reflektif-reflektif, di mana keempat dimensi (*POM*, *MOT*, *OUT*, *PX*) berfungsi sebagai komponen pembentuknya. Panah dari setiap dimensi mengarah ke *CXQ*, dan selanjutnya *CXQ* memiliki jalur struktural menuju *CS* (*H1*), *L* (*H2*), dan *WOM* (*H3*). *CS* memiliki jalur menuju *L* (*H4*) dan *WOM* (*H5*), serta *L* menuju *WOM* (*H6*), membentuk rantai mediasi $CS \rightarrow L \rightarrow WOM$ yang diuji pada *H7*. Perlu dicatat bahwa indikator *PX3* tidak ditampilkan dalam model ini karena telah dieliminasi sebelum analisis akibat nilai *outer loading* yang sangat rendah, sehingga konstruk *PX* hanya menggunakan tiga indikator aktif (*PX1*, *PX2*, *PX4*).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori (*causal-explanatory research*). Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan pertimbangan: (1) model bersifat prediktif dengan orientasi pada varians; (2) terdapat konstruk *second-order* (*CXQ*); dan (3) PLS-SEM tidak mensyaratkan normalitas distribusi data (Hair et al., 2019). Perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS 4.0.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data sekunder dari dataset publik yang diunggah oleh (Handoko & Yustian, 2025) pada platform repositori Mendeley Data dengan DOI: 10.17632/4sfhgi2z9g.1. Dataset ini dilisensikan di bawah *Creative Commons Attribution* 4.0 (CC BY 4.0), sehingga penggunaannya untuk penelitian lanjutan dengan atribusi yang sesuai diizinkan.

Karakteristik Sampel

Dataset asal memuat 490 responden pengguna Shopee. Setelah proses data pruning oleh pemilik dataset untuk mengeliminasi data yang tidak valid atau tidak relevan, diperoleh 441 responden yang digunakan sebagai sampel analisis.

Pengumpulan data asal dilakukan melalui kuesioner *online* terstruktur dengan skala Likert 7 poin (1=Sangat Tidak Setuju, 7=Sangat Setuju). Distribusi sampel: usia 18-24 tahun (38,16%); 25-34 tahun (26,33%); perempuan (69,18%); frekuensi belanja 3-5 kali per tiga bulan (77,35%).

Variabel dan Indikator Penelitian

Customer Experience Quality (*CXQ*) merupakan konstruk *second-order* reflektif-reflektif dengan empat dimensi *first-order*: *Peace of Mind* (6 indikator: *POM1*-*POM6*), *Moment of Truth* (5 indikator: *MOT1*-*MOT5*), *Outcome Focus* (4 indikator: *OUT1*-*OUT4*), dan *Product Experience* (3 indikator aktif: *PX1*-*PX2*, *PX4*, setelah penghapusan *PX3* karena *loading* sangat rendah). *Customer Satisfaction* (*CS*) diukur dengan 5 indikator (*CS1*-*CS5*). *Loyalty Intention* (*L*) diukur dengan 5 indikator (*L1*-*L5*). *Word-of-Mouth Behaviour* (*WOM*) diukur dengan 6 indikator (*WOM1*-*WOM6*). Total indikator yang digunakan dalam model akhir adalah 34 indikator.

Teknik Analisis Data

Analisis PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi *outer model* (*measurement model*) yang meliputi: (a) validitas konvergen melalui *outer loadings* ($\geq 0,70$) dan *Average Variance Extracted*/AVE ($\geq 0,50$); (b) reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($\geq 0,70$); serta (c) validitas diskriminan melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio HTMT ($< 0,90$). Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* (*structural model*) yang meliputi: koefisien jalur (*path coefficients*), R^2 , Q^2 (*Stone-Geisser*, melalui prosedur *Blindfolding*), dan uji mediasi *H7* melalui *bootstrapping* 5.000 iterasi, dengan pelaporan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan jenis mediasi.

PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif seluruh konstruk penelitian. Semua konstruk memiliki nilai rata-rata di atas 5,7 (dari skala 7), mengindikasikan bahwa

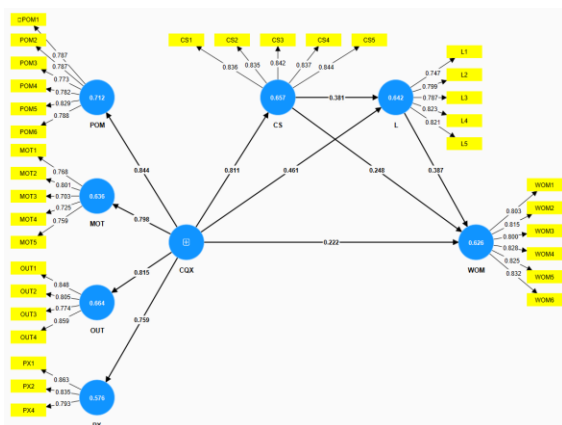
responden secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pengalaman, kepuasan, loyalitas, dan perilaku *WOM* mereka terkait Shopee.

Tabel 1.
Statistik Deskriptif

Konstruk	Mean	SD	Jumlah Item
<i>CX – Peace of Mind (POM)</i>	5,878	0,874	6
<i>CX – Moment of Truth (MOT)</i>	5,827	0,828	5
<i>CX – Outcome Focus (OUT)</i>	5,827	0,984	4
<i>CX – Product Experience (PX)</i>	5,740	0,848	3*
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	5,962	0,922	5
<i>Loyalty Intention (L)</i>	5,930	0,889	5
<i>Word-of-Mouth (WOM)</i>	5,880	0,952	6

*PX3 dieliminasi karena *outer loading* sangat rendah ($r_{it} = 0,245 < 0,40$)

Hasil *Outer Model* (Uji Validitas dan Reliabilitas)



Sumber: *Output SmartPLS 4.0*, data diolah (2026)

Gambar 2. *Output PLS Algorithm – Outer Loadings dan R² (SmartPLS 4.0)*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator secara valid dan reliabel mengukur konstraknya.

Gambar 2 menampilkan *output* setelah *PLS Algorithm* dijalankan, yang memperlihatkan dua informasi utama secara bersamaan: nilai *outer loadings* pada setiap indikator dan nilai koefisien jalur (*path coefficients*) pada setiap panah struktural, beserta nilai R^2 pada masing-masing konstruk endogen (ditampilkan di dalam lingkaran biru).

Outer Loadings (validitas konvergen): Seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* yang memadai dan memenuhi ambang batas $\geq 0,70$. Indikator *CS* memiliki *loading* tertinggi dalam rentang 0,835–0,844, mencerminkan konsistensi pengukuran yang sangat baik. Indikator *WOM* berada pada rentang 0,800–0,832, indikator *L* pada rentang 0,747–0,823, indikator *POM* pada rentang 0,773–0,829, *MOT* pada 0,703–0,801, *OUT* pada 0,774–0,859, dan *PX* pada 0,793–0,863. Semua nilai ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstraknya masing-masing.

Koefisien Jalur (*path coefficients*): Nilai pada setiap panah struktural menunjukkan kekuatan pengaruh antar konstruk. $CQX \rightarrow CS$ memperoleh koefisien sebesar 0,811; $CQX \rightarrow L$ sebesar 0,461; $CQX \rightarrow WOM$ sebesar 0,222; $CS \rightarrow L$ sebesar 0,381; $CS \rightarrow WOM$ sebesar 0,248; dan $L \rightarrow WOM$ sebesar 0,387. Nilai-nilai ini merupakan efek simultan yang sudah mengontrol seluruh variabel lain dalam model, sehingga berbeda dari korelasi bivariat.

Nilai R^2 : *CS* memperoleh $R^2 = 0,657$ (substansial), $L = 0,642$ (substansial), dan $WOM = 0,626$ (substansial), yang berarti model secara keseluruhan mampu menjelaskan lebih dari 62% varians pada setiap konstruk endogen mengindikasikan daya prediksi model yang kuat.

Tabel 2 menyajikan hasil *construct reliability and validity* dari *output* SmartPLS 4.0.

Tabel 2.

Construct reliability and validity

Konstru k	CA	CR	AVE	Status
<i>CX_{POM}</i>	0,879	0,910	0,629	✓ Valid & Reliabel
<i>CX_{MOT}</i>	0,808	0,867	0,567	✓ Valid & Reliabel
<i>CX_{OUT}</i>	0,838	0,893	0,676	✓ Valid & Reliabel
<i>CX – PX*</i>	0,721	0,843	0,641	✓ Valid & Reliabel
<i>CS</i>	0,894	0,924	0,710	✓ Valid & Reliabel
<i>L</i>	0,855	0,900	0,643	✓ Valid & Reliabel
<i>WOM</i>	0,899	0,921	0,659	✓ Valid & Reliabel

Catatan: *CA* = *Cronbach's Alpha*; *CR* = *Composite Reliability*; *AVE* = *Average Variance Extracted*. *Setelah eliminasi *PX3*.

Semua konstruk memenuhi *threshold* reliabilitas ($CA \geq 0,70$; $CR \geq 0,70$) dan validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$).

Tabel 3 menyajikan hasil *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai diagonal (akar kuadrat AVE) harus lebih besar dari seluruh korelasi *off-diagonal*.

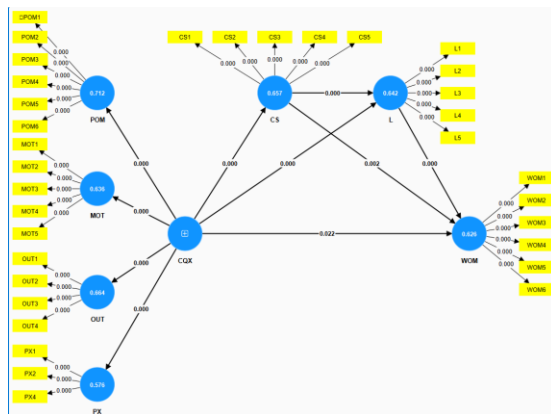
Tabel 3.

discriminant validity

	<i>CX_{POM}</i>	<i>CX_{MOT}</i>	<i>CX_{OUT}</i>	<i>CX_{PX}</i>	<i>CS</i>	<i>L</i>
<i>CX_{POM}</i>	0,793	0,535	0,528	0,495	0,639	0,573
<i>CX_{MOT}</i>		0,753	0,541	0,454	0,631	0,605
<i>CX_{OUT}</i>			0,822	0,485	0,710	0,714
<i>CX_{PX}</i>				0,801	0,591	0,543
<i>CS</i>					0,843	0,753
<i>L</i>						0,802

Catatan: Nilai diagonal (cetak tebal) = $\sqrt{AVE}$. Nilai *off-diagonal* = korelasi antar konstruk.

Hasil Inner Model dan Uji Hipotesis



[A1]

Sumber: *Output SmartPLS 4.0 – Bootstrapping 5.000 subsample*, data diolah (2025)

Gambar 3. Hasil Bootstrapping – Path Coefficients dan P-Values (SmartPLS 4.0)

Gambar 3 menampilkan *output* hasil *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, di mana nilai yang tertera pada setiap panah adalah *p-value* dari masing-masing koefisien jalur. Prosedur *bootstrapping* merupakan metode resampling non-parametrik yang digunakan untuk menentukan signifikansi statistik setiap hubungan dalam model.

Interpretasi *p-value*: Hampir seluruh jalur struktural menunjukkan *p-value* = 0,000, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 99,9% ($p < 0,001$). Jalur yang perlu diperhatikan adalah $CQX \rightarrow L$ yang memiliki *p-value* = 0,002 dan $CQX \rightarrow WOM$ dengan *p-value* = 0,022. Meskipun sedikit lebih besar, kedua jalur ini tetap signifikan karena masih berada di bawah ambang batas $p < 0,05$. Kondisi ini umum terjadi dalam model mediasi bertingkat, di mana jalur langsung dari anteseden ke konstruk hilir cenderung melemah setelah variabel mediator dikontrol secara simultan dalam model.

Nilai R^2 pada gambar ini identik dengan Gambar 2 ($CS = 0,657$; $L = 0,642$; $WOM = 0,626$), mengonfirmasi stabilitas hasil estimasi model di bawah prosedur resampling. Secara keseluruhan, Gambar 3

membuktikan bahwa seluruh tujuh hipotesis penelitian (H1–H7) didukung secara statistik dengan tingkat signifikansi yang memadai.

Tabel 4 menyajikan hasil evaluasi inner model, mencakup nilai R^2 untuk konstruk endogen dan koefisien determinasi model.

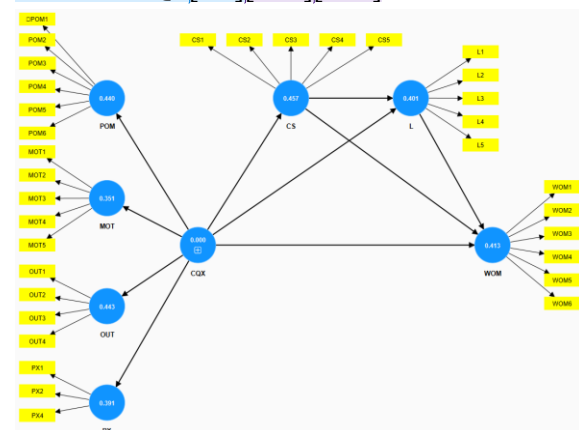
Tabel 4.

Nilai R^2

Konstruk Endogen	R^2	Q^2	Level
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,660	0,446	Substantial
<i>Loyalty Intention (L)</i>	0,642	0,398	Substantial
<i>Word-of-Mouth (WOM)</i>	0,622	0,388	Substantial

Catatan: $R^2 \geq 0,50$ = Substantial; $Q^2 > 0$ = *Predictive Relevance* terpenuhi (Hair et al., 2019).

Hasil Blindfolding – Predictive Relevance Q^2 [A2][ES3][ES4]



Sumber: *Output SmartPLS 4.0 – Blindfolding (Omission Distance=7)*, data diolah (2025)

Gambar 4. Hasil Blindfolding - Predictive Relevance Q^2 (SmartPLS 4.0)

Gambar 4 menampilkan *output* prosedur blindfolding dengan *omission distance* = 7, yang digunakan untuk mengevaluasi

predictive relevance (Q^2) model menurut kriteria *Stone-Geisser*. Prosedur ini menguji sejauh mana model mampu memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi, sehingga memberikan indikasi akurasi prediktif di luar sampel (*out-of-sample predictive accuracy*).

Nilai Q^2 : Konstruk *CS* memperoleh $Q^2 = 0,457$; *L* = 0,401; dan *WOM* = 0,413. Ketiga nilai ini jauh di atas ambang batas minimum $Q^2 > 0$ yang dipersyaratkan, bahkan berada di atas 0,35 yang mengindikasikan *predictive relevance* yang tinggi (*large*) menurut Hair et al. (2019). Artinya, model bukan hanya fit terhadap data yang digunakan dalam estimasi, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap observasi baru.

Perbandingan Q^2 dan R^2 : Q^2 selalu lebih rendah dari R^2 karena Q^2 mengukur akurasi prediksi pada data yang sengaja disisihkan, bukan pada data yang sama yang digunakan untuk membangun model. Perbedaan yang tidak terlalu besar antara R^2 dan Q^2 pada ketiga konstruk (selisih sekitar 0,2) mengindikasikan bahwa model tidak mengalami *overfitting*, dan estimasi koefisien jalur yang diperoleh dapat digeneralisasikan dengan baik.

Nilai $CQX = 0,000$: Angka 0,000 pada konstruk CQX bukan merupakan nilai Q^2 , melainkan merupakan tampilan default SmartPLS untuk konstruk eksogen (antecedent) yang tidak memiliki prediktor dalam model sehingga tidak dihitung nilai Q^2 -nya. Hal ini adalah kondisi normal dan tidak mengurangi validitas hasil analisis.

Tabel 5 menyajikan hasil uji hipotesis berdasarkan *output bootstrapping* (5.000 subsample) SmartPLS 4.0. Kriteria signifikansi: $t \geq 1,96$ dan $p < 0,05$.

Tabel 5.
Uji Hipotesis

H	Jalur	β	t-stat	p-value	95 % CI	Keputusan
H1	$CXQ \rightarrow L$	0,812	29,183	0,000	[0,754; 0,870]	Diterima

	$\rightarrow CS$				0,867]	
H2	$CXQ \rightarrow L$	0,771	25,375	0,000	[0,706; 0,831]	Diterima
H3	$CXQ \rightarrow WOM$	0,720	21,759	0,000	[0,652; 0,786]	Diterima
H4	$CS \rightarrow L$	0,753	23,999	0,000	[0,687; 0,814]	Diterima
H5	$CS \rightarrow WOM$	0,370	8,120	0,000	[0,282; 0,460]	Diterima
H6	$L \rightarrow WOM$	0,462	10,162	0,000	[0,372; 0,551]	Diterima
H7	$CS \rightarrow L \rightarrow WOM$	0,348	9,873	0,000	[0,267; 0,432]	Parsial Med.

Catatan: β = koefisien jalur; H7 = efek tidak langsung $CS \rightarrow L \rightarrow WOM$; VAF H7 = 48,5% (*Partial Mediation*).

Pembahasan Hasil Hipotesis

Hipotesis H1 sampai H3 mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan CXQ terhadap seluruh variabel endogen. Temuan ini memperkuat validitas kerangka EXQ Klaus dan Maklan (2012) dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Efek terbesar terjadi pada jalur $CXQ \rightarrow CS$ ($\beta=0,812$), yang bermakna bahwa kualitas pengalaman berbelanja merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan Shopee. Dari keempat dimensi CXQ , *Outcome Focus* terbukti sebagai dimensi paling dominan ($r=0,714$ dengan Loyalitas). Ini bermakna bahwa

pengguna Shopee paling mengutamakan efisiensi dan kemudahan dalam mencapai tujuan belanja seperti proses *checkout* yang cepat, akurasi pengiriman, dan kemudahan pelacakan paket.

Hipotesis H4 ($CS \rightarrow L$, $\beta=0,753$) merupakan jalur dengan koefisien terbesar dalam keseluruhan model, mengkonfirmasi EDT (Oliver, 1999) bahwa kepuasan adalah prasyarat utama loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Septyarani, 2023) yang menemukan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pada pengguna Shopee Xpress.

Hipotesis H5 ($CS \rightarrow WOM$, $\beta=0,370$) menunjukkan bahwa kepuasan masih berpengaruh langsung terhadap *WOM* meskipun Loyalitas dikontrol dalam model. Artinya, pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan Shopee secara langsung tanpa harus melalui komitmen loyalitas terlebih dahulu.

Hipotesis H6 ($L \rightarrow WOM$, $\beta=0,462$) mengkonfirmasi (Dick & Basu, 1994) bahwa pelanggan loyal merupakan advokat merek yang paling aktif.

Hipotesis H7 adalah temuan paling krusial: *Loyalty Intention* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Word-of-Mouth Behaviour* (efek tidak langsung: $\beta=0,348$, $p<0,001$; VAF=48,5%). Mediasi parsial (VAF antara 20-80%) bermakna bahwa *CS* memengaruhi *WOM* melalui dua jalur sekaligus: (1) jalur langsung $CS \rightarrow WOM$ ($\beta=0,370$) dan (2) jalur tidak langsung $CS \rightarrow L \rightarrow WOM$ ($\beta=0,348$). Total pengaruh *CS* terhadap *WOM* = $0,370 + 0,348 = 0,718$, konsisten dengan korelasi bivariat yang terukur. Temuan mediasi parsial ini mengkonfirmasi (Morgan & Hunt, 1994) Morgan dan Hunt (1994) bahwa komitmen, sebagaimana terwujud dalam loyalitas, merupakan mekanisme penghubung yang kritis antara kepuasan dan perilaku advokasi pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Secara keseluruhan, model memiliki daya prediksi yang kuat dengan $R^2 \geq 0,62$ untuk semua konstruk endogen Substantial menurut (Hair et al., 2019) dan $Q^2 > 0$

untuk semua konstruk endogen, mengkonfirmasi *predictive relevance model*.

PENUTUP

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Customer Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Loyalty Intention*, dan *Word-of-Mouth Behaviour* pengguna Shopee di Indonesia. *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* dan *Word-of-Mouth Behaviour*. *Loyalty Intention* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth Behaviour*. Yang terpenting, *Loyalty Intention* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Word-of-Mouth Behaviour*, sehingga seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima. Dimensi *Outcome Focus* terbukti sebagai dimensi *Customer Experience Quality* yang paling dominan dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan perilaku rekomendasi pengguna Shopee, menunjukkan bahwa efisiensi dan kemudahan dalam mencapai tujuan belanja merupakan aspek pengalaman yang paling dihargai dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Mediasi parsial yang ditemukan bermakna bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi *word-of-mouth* melalui dua jalur sekaligus: secara langsung dan secara tidak langsung melalui loyalitas, sehingga loyalitas berperan sebagai penguat yang memperbesar dampak kepuasan terhadap perilaku rekomendasi organik pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, platform *e-commerce* seperti Shopee disarankan untuk memprioritaskan optimalisasi dimensi *Outcome Focus* yaitu kemudahan proses pembelian, ketepatan dan kecepatan pengiriman, serta akurasi pelacakan paket sebagai investasi utama yang berdampak langsung pada loyalitas dan *word-of-mouth* organik. Program loyalitas yang terstruktur juga perlu diperkuat, karena terbukti tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memperbesar peluang pelanggan untuk merekomendasikan platform kepada orang lain.

Penelitian mendatang disarankan untuk menguji model serupa dengan desain longitudinal guna menangkap dinamika perubahan kepuasan, loyalitas, dan *word-of-mouth* dari waktu ke waktu. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas model dengan menambahkan variabel kepercayaan (*trust*) atau persepsi nilai (*perceived value*) sebagai konstruk yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan antar variabel. Studi komparatif lintas platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, diperlukan untuk menguji generalisasi temuan ini pada konteks platform yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi perbedaan pola mediasi loyalitas berdasarkan segmen demografis pengguna, seperti kelompok usia atau frekuensi belanja, untuk menghasilkan implikasi manajerial yang lebih tersegmentasi.

REFERENSI

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic *word-of-mouth* communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2020). Effect Analysis of *Trust*, *Ease*, *Information Quality*, *Halal Product* on *Online Purchase Decision* of Students at {Shopee} Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of {PLS-SEM}. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoko, A. N., & Yustian, O. R. (2025). *E-Commerce Success Through Customer Experience: Insights from Shopee's User Dynamics*. <https://doi.org/10.17632/4sfhgj2z9g.1>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic *word-of-mouth* via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- iPrice Group. (2024). *The Map of E-Commerce in {Indonesia}: Market Share and Rankings 2024*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media *online shop* {Shopee} di {Pekanbaru}. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Ramayah, T. (2016). The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(5–6), 604–624. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1020368>
- Katadata. (2024). *Pertumbuhan E-Commerce {Indonesia}: Tren dan Proyeksi 2024*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). {EXQ}: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.

- <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nurdin, S., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh product awareness, product berlabel cruelty-free no animal testing terhadap purchase intention. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 35–44. <https://doi.org/10.51977/jsm.v6i1.1594>
- Nurdin, S., & Widjaja, Y. R. (2023). Strategi meningkatkan minat pembelian menggunakan social media marketing dan word of mouth. *Jurnal Sain Manajemen*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.51977/jsm>
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara electronic word of mouth ({e-WOM}) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11–20. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). {SERVQUAL}: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Raina, S., Chahal, H., & Bhardwaj, M. (2019). Customer experience and its marketing outcomes in financial services: A multivariate approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1213–1237. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0138>
- Septyarani, D. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 115–124.

BIODATA PENULIS

Entis Sutisna adalah dosen/peneliti di Akademi Digital Bandung. Memiliki ketertarikan penelitian di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen pengalaman pelanggan. Menyelesaikan pendidikan M.M. dari Universitas BSI.