

Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee

Shakira Ayesha¹, Muchtar Muchtar²

muchtar@ciputra.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, brand trust, dan perceived value terhadap customer loyalty di era digital dengan studi kasus pada platform e-commerce Shopee. Dalam lanskap digital yang berkembang pesat, interaksi pelanggan dengan merek semakin kompleks, sehingga pengalaman pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi nilai menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Customer experience mencerminkan persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan merek, sementara brand trust berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan integritas merek, serta perceived value menggambarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner online dari pengguna aktif Shopee dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri e-commerce yang kompetitif

Kata kunci: *Customer Experience, Brand Trust, Perceived Value, Customer Loyalty, E-commerce Shopee*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, interaksi antara pelanggan dan merek mengalami transformasi signifikan (Istiqomah, 2023). Kemudahan akses informasi, persaingan yang ketat, serta perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk menghadirkan pengalaman yang lebih baik guna mempertahankan pelanggan (Yusepa et al., 2024). *Customer experience* menjadi elemen kunci yang tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang dengan merek (Supriyanti Neneng & Zega, 2024). Selain itu, *perceived value* atau persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan juga berperan dalam menentukan keputusan pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek (Banurea & Riofita, 2024). Pengalaman positif yang diberikan oleh suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Sudirjo et al., 2023). Shopee, sebagai salah satu *platform* e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti fitur gratis ongkir, *cashback*, serta layanan pelanggan yang responsif guna mempertahankan loyalitas pengguna.

Selain pengalaman pelanggan, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital

(Murnawan et al., 2023). Dengan meningkatnya transparansi dan keterbukaan informasi melalui media sosial serta *platform e-commerce*, pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan merek yang mereka percaya (Prahendratno et al., 2023). Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga dari bagaimana merek berkomunikasi, menjaga integritas, serta memberikan jaminan keamanan dalam setiap transaksi digital. Shopee, misalnya, membangun kepercayaan pelanggan melalui sistem *Shopee Guarantee*, yang memastikan bahwa pembayaran hanya diteruskan ke penjual setelah pembeli menerima produk yang sesuai. Hal ini memberikan rasa aman bagi pelanggan dalam bertransaksi di *platform* tersebut.

Dalam lingkungan digital, pelanggan memiliki akses tak terbatas terhadap ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek (Pesa Nugraha, 2023). Pengalaman pelanggan yang buruk atau ketidakjelasan informasi dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform online lainnya, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi merek serta menurunkan tingkat loyalitas pelanggan (Gobe, 2019). Oleh karena itu, merek harus memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang diberikan tetap konsisten, relevan, dan sesuai dengan harapan pasar (Ma'rufah, 2023). Disisi lain, *perceived value* juga memengaruhi bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka peroleh dari suatu merek, baik dalam hal harga, kualitas, maupun pengalaman yang ditawarkan (Saipuloh & Surono, 2023). Shopee menghadirkan berbagai promosi dan program loyalitas seperti *Shopee Coins* dan *flash sale* untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif lain, kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada merek tersebut.

Studi mengenai hubungan antara *customer experience*, *brand trust*, *perceived value* dan *customer loyalty* menjadi semakin relevan karena perkembangan teknologi yang mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek. Perusahaan harus memahami bagaimana pengalaman yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta bagaimana kepercayaan tersebut berkontribusi terhadap loyalitas. Meneliti keterkaitan antara variabel ini akan membantu bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Shopee sebagai *e-commerce* yang terus berkembang juga perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan posisinya di industri yang sangat kompetitif.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand trust* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* di era digital. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, meningkatkan retensi pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

1. *Customer Experience*

Customer experience merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai interaksi selama perjalanan konsumsi, mulai dari tahap pencarian informasi hingga pasca pembelian (Wiwesa, 2021). *Customer experience* adalah respons subjektif pelanggan terhadap keterlibatan langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan (Indah Handaruwati, 2021).

Keterlibatan ini mencakup interaksi dengan produk, layanan, komunikasi merek, serta elemen emosional yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rachmad et al., 2023). Dalam era digital, pengalaman pelanggan tidak lagi terbatas pada transaksi langsung, tetapi juga melibatkan berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan layanan berbasis teknologi lainnya.

Customer experience dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, kualitas layanan, serta tingkat personalisasi yang diberikan oleh merek. Bisnis harus menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Dalam konteks digital, pengalaman pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh antarmuka pengguna (*user interface*), kecepatan layanan, serta kemampuan merek dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif (Saputra et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik interaksi dengan pelanggan dapat memberikan pengalaman yang positif dan mendukung pembentukan hubungan jangka panjang.

Pentingnya *customer experience* dalam membangun loyalitas pelanggan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction*, memperkuat hubungan emosional, serta mendorong perilaku pembelian berulang. Selain itu, pengalaman yang konsisten dan menyenangkan dapat membangun persepsi positif terhadap merek, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi (Erawati et al., 2023). Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan yang mampu menghadirkan *customer experience* yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat diandalkan, konsisten, dan mampu memenuhi harapan mereka. *Brand trust* mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memberikan produk atau layanan berkualitas serta menjaga kepentingan mereka dalam jangka panjang (Adhari, 2021). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan, transparansi komunikasi, serta reputasi merek dalam menjaga komitmennya. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, *brand trust* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek. *Brand trust* terbentuk melalui dua elemen utama, yaitu keandalan (*reliability*) dan niat baik (*benevolence*) (Sihombing, 2022). Keandalan mengacu pada konsistensi merek dalam memenuhi janji kepada pelanggan, sedangkan niat baik menunjukkan kepedulian merek terhadap kepuasan dan kepentingan pelanggan. Di era digital, *brand trust* semakin dipengaruhi oleh transparansi informasi, ulasan pelanggan, serta respons merek terhadap masukan dan keluhan konsumen di berbagai *platform online*.

Pentingnya *brand trust* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Kepercayaan terhadap merek tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mengurangi risiko persepsi terhadap produk atau layanan (Gultom et al., 2020). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih setia, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap bertahan meskipun ada

alternatif lain di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola reputasi mereknya secara efektif dengan memastikan kualitas produk, komunikasi yang transparan, serta interaksi yang responsif guna memperkuat kepercayaan pelanggan.

3. Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan evaluasi subjektif terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam membeli suatu produk atau layanan. Nilai ini tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga melibatkan aspek kualitas, pengalaman, dan kepuasan yang diberikan oleh suatu merek (Sawhani, 2021). Dalam konteks digital, *perceived value* semakin penting karena pelanggan memiliki akses luas terhadap informasi produk, ulasan pengguna, serta perbandingan harga yang memungkinkan mereka menilai apakah suatu produk atau layanan memberikan keuntungan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dengan ekspektasi pelanggan agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat.

Dalam literatur pemasaran, *perceived value* sering dikaitkan dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan menawarkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif lainnya, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Nilai yang dirasakan juga dapat mencakup aspek emosional dan sosial, seperti kepuasan dalam menggunakan merek tertentu atau citra diri yang didapat dari produk yang mereka konsumsi (Kumbara, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyoroti manfaat yang diperoleh pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional, guna meningkatkan nilai yang mereka rasakan.

Di era digital, *perceived value* semakin dipengaruhi oleh interaksi pelanggan dengan merek di berbagai *platform online*. Faktor-faktor seperti transparansi informasi, kemudahan akses layanan, serta pengalaman yang menyenangkan dalam bertransaksi turut berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk (Rizky Dwi Kurniawan & Laily Nisa, 2024). Merek yang mampu menghadirkan pengalaman yang mulus dan memberikan nilai tambah, seperti layanan pelanggan yang responsif atau program loyalitas yang menarik, akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan (Ifadhila et al., 2024). Dengan memahami bagaimana *perceived value* berperan dalam membentuk loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

4. Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu merek, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar (Ahmadi, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan yang mendalam terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya didasarkan pada kepuasan pelanggan, tetapi juga melibatkan aspek

emosional dan kepercayaan terhadap merek (Mashuri, 2020). Dalam era digital, loyalitas semakin dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform online, termasuk media sosial dan aplikasi e-commerce.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa faktor, seperti pengalaman positif dengan produk, kualitas layanan, serta hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas sejati terjadi ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek dan melakukan pembelian berulang secara konsisten (Vasco A.H. Goeltom et al., 2023). Sementara itu, dalam konteks digital, program loyalitas, personalisasi layanan, serta interaksi yang interaktif dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas pelanggan memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat posisi pasar. Pelanggan yang loyal tidak hanya memiliki nilai jangka panjang yang lebih tinggi, tetapi juga berkontribusi dalam pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam lingkungan digital yang kompetitif, perusahaan yang mampu membangun loyalitas pelanggan akan lebih mudah mempertahankan pangsa pasar dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

H₁ : Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer .. Engagement

H₂ : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement

H₃ : Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *brand trust*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* di era digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran yang lebih objektif terhadap persepsi pelanggan serta memungkinkan analisis hubungan antara variabel yang diteliti secara lebih mendalam.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan transaksi digital dan berinteraksi dengan suatu merek melalui platform online, seperti e-commerce, media sosial, atau aplikasi layanan digital. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang aktif dalam melakukan transaksi pada e-commerce Shopee dalam enam bulan terakhir dan menggunakan e-commerce Shopee. Pemilihan sampel dengan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman nyata yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *customer experience*, *brand trust*, *perceived value*, dan loyalitas terhadap merek.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode Hair et al. (2010), yang menyarankan bahwa jumlah sampel yang memadai dalam analisis SEM-PLS adalah 10 kali jumlah indikator terbesar dalam suatu variabel laten. Oleh karena itu, penelitian ini mengumpulkan setidaknya 55 - 110 responden guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasikan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui platform digital seperti Google Forms, media sosial, dan komunitas online yang relevan dengan penelitian ini. Penggunaan platform digital dalam pengambilan data dipilih untuk menjangkau lebih banyak responden yang aktif dalam lingkungan digital serta sesuai dengan konteks penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara variabel laten secara simultan dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan pendekatan bootstrapping untuk melihat sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan menggunakan Shopee sebagai salah satu objek penelitian, hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif.

PEMBAHASAN

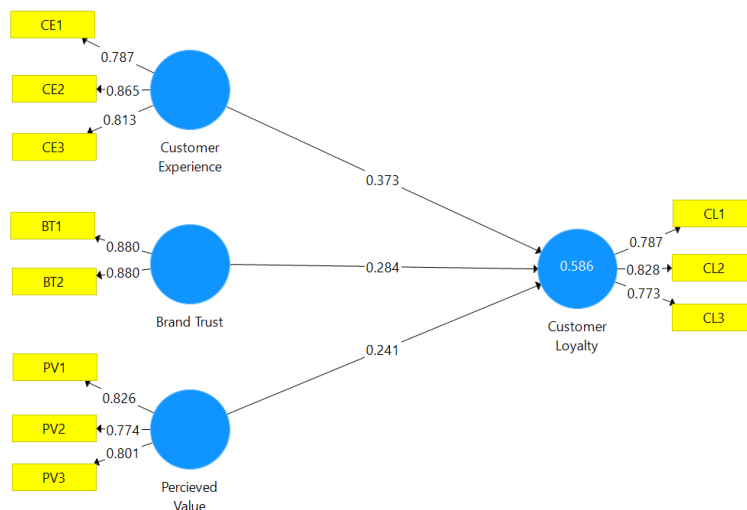
1. Outer model

a. Convergent validity

Convergent validity merupakan loading factor yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator > 0.70 , yang dijelaskan pada tabel dan gambar berikut :

Item	Loading Factor	Ketentuan	Keterangan
CL1	0.787	0.7	Valid
CL2	0.828	0.7	Valid
CL3	0.773	0.7	Valid
CE1	0.787	0.7	Valid
CE2	0.865	0.7	Valid
CE3	0.813	0.7	Valid
BT1	0.880	0.7	Valid
BT2	0.880	0.7	Valid
PV1	0.826	0.7	Valid
PV2	0.774	0.7	Valid
PV3	0.801	0.7	Valid

Dalam table diatas dapat disimpulkan bahwa nilai valid. Diketahui masing masing variabel memiliki item yang valid ditunjukkan dengan nilai factor loading lebih besar dari batas 0.700. Hal tersebut dapat digambarkan melalui Gambar berikut.



b. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah dengan membandingkan nilai cross loading untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, yang dijelaskan pada table berikut.

Konstruk	Customer Loyalty	Customer Experience	Brand Trust	Percieved Value
CL1	0.787	0.555	0.533	0.509
CL2	0.828	0.542	0.540	0.497
CL3	0.773	0.516	0.474	0.470
CE1	0.458	0.787	0.365	0.348
CE2	0.616	0.865	0.527	0.529
CE3	0.575	0.813	0.547	0.476
BT1	0.572	0.526	0.880	0.538
BT2	0.570	0.516	0.880	0.511
PV1	0.549	0.491	0.540	0.826
PV2	0.479	0.452	0.430	0.774
PV3	0.449	0.388	0.453	0.801

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai cross loading masing masing konstruk memiliki nilai tertinggi untuk masing masing variabel. Sebagai contoh pada item CL1 diketahui nilai cross loading bernilai 0.787 untuk variabel Customer Loyalty merupakan yang paling tinggi dibandingkan nilai cross loading untuk Custmer Experience yang bernilai 0.555, brand trust yang bernilai 0.533, dan Firm performance yang bernilai 0.509. Hal ini menunjukkan bahwa item CL1 merupakan item factor untuk variabel Customer Loyalty.

c. Average Variance Explained (AVE)

Uji selanjutnya adalah dengan melihat perolehan average variance extracted (AVE) dari amsing-masing konstruk, model dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen yang disyaratkan jika masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE diatas 0.500

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Ketentuan	Keterangan
Customer Loyalty	0.634	0.500	Valid
Customer Experience	0.677	0.500	Valid
Brand Trust	0.774	0.500	Valid
Perceived Value	0.641	0.500	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keempat konstruk yaitu customer loyalty, customer experience, Brand trust, dan Perceived Value telah memiliki nilai AVE lebih besar dari ketenatuan 0.500 sehingga dapat dinyatakan keempat konstruk telah valid.

d. Composite Reliability

Setelah pengujian validitas konstruk, pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas konstruk, yang diukur menggunakan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR untuk menunjukkan reliabilitas yang baik, suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.700, hal ini dijelaskan pada tabel berikut

Konstruk	Composite Reliability	Ketentuan	Keterangan
Customer Loyalty	0.839	0.700	Reliabel
Customer Experience	0.862	0.700	Reliabel
Brand Trust	0.873	0.700	Reliabel
Percieved Value	0.843	0.700	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian composite reliability (CR) telah reliabel hal in ditunjukan dengan nilai composite reliability keempat konstruk telah lebih besar dari ketentuan 0.700.

e. Cronbach Alpha

Setelah menguji konstruk dengan *Composite Reliability* (CR) maka langkah selanjutnya diuji dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.700, hal ini dijelaskan pada tabel berikut :

Konstruk	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Customer Loyalty	0.711	0.700	Valid
Customer Experience	0.762	0.700	Valid
Brand Trust	0.709	0.700	Valid
Percieved Value	0.721	0.700	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian Crobach Alpha menunjukan seluruh konstruk telah reliabel ditunjukan dengan nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari ketentuan 0.700.

2. Inner model

Setelah evaluasi model selesai dan ditemukan bahwa setiap konstruk memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, berikutnya adalah evaluasi model struktural yang digunakan untuk memastikan bahwa model yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu

a. Koefisien determinasi

Tujuan evaluasi model stuctural atau inner model adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model di evaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat R-Square untuk konstruk

laten dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan dependen. Hal ini dijelaskan pada tabel berikut

Pengaruh	R square	Adj R square
Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, dan Percieved Value Terhadap Customer Loyalty	0.586	0.575

Berdasarkan tabel diketahui nilai r square pengaruh Customer Experience, Brand Trust, dan Percieved Value Terhadap Customer Loyalty bernilai 0.586 yang artinya Customer Experience, Brand Trust, dan Percieved Value menjelaskan 58.6% variasi Customer Loyalty sedangkan 41.4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai penyesuaian R square bernilai 0.575 yang artinya setelah mempertimbangkan sampling error dan lainnya maka Customer Experience, Brand Trust, dan Percieved Value menjelaskan 57.5% variasi Customer Loyalty.

b. Effect size (F^2)

Dalam analisis PLS (Partial Least Square), predictive relevance yaitu dibuat dari besarnya nilai f-square (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f-square (f^2) yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$), dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$). Berikut ini adalah nilai f^2 dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh	F square
Customer Experience terhadap Customer Loyalty	0.196
Brand Trust terhadap Customer Loyalty	0.106
Percieved Value terhadap Customer Loyalty	0.082

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan customer experience tergolong memiliki effect size sedang ditunjukan dengan nilai f square lebih dari 0.15 dan kurang dari 0.35 sedangkan brand trust dan perceived value memiliki effect size kecil ditunjukan dengan nilai f square terletak antara 0.02 dan 0.15.

c. Goodness of fit

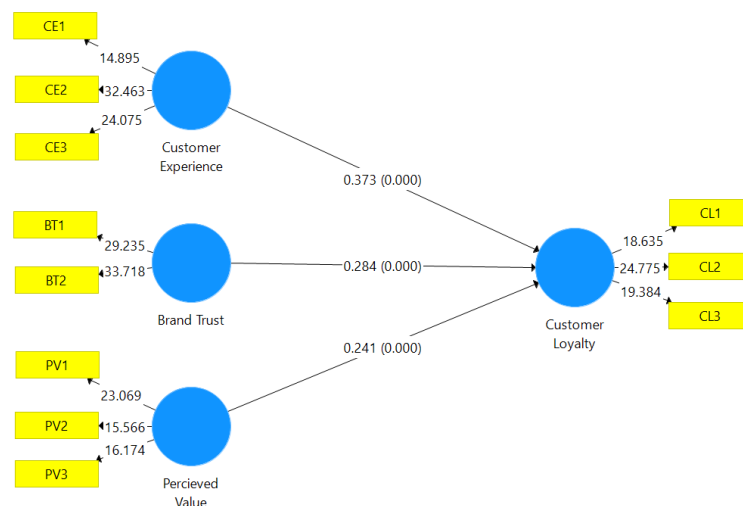
Uji goodness of fit model PLS (Partial Least Square) dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS (Partial Least Square) dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0.800

Hasil uji goodness of fit model PLS (Partial Least Square) pada tabel diatas menunjukkan bahwa model telah fit karena memiliki nilai SRMR untuk saturated model dan estimated model yang lebih kecil dari 0.1.

3. Pengujian Hipotesis

Goodness of Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.084	0.084

Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sementara itu, untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung seperti berikut.

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Brand Trust → Customer Loyalty	0.284	0.284	0.072	3.941	0.000
Customer Experience → Customer Loyalty	0.373	0.372	0.077	4.846	0.000
Percieved Value → Customer Loyalty	0.241	0.245	0.069	3.520	0.000

Adapun hipotesis dalam pengujian ini adalah

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh variabel x ke i terhadap variabel y(customer loyalty)

$H_1: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh variabel x ke i terhadap variabel y (customer loyalty)

Dengan tingkat kepercayaan 95% maka kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika nilai p-value kurang dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Berdasarkan hasil pengujian diatas maka didapat hasil seperti berikut

- Hasil pengujian menunjukkan koefisien path pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty Bernilai 0.373 yang artinya setiap peningkatan 1 nilai customer experience akan meningkatkan 0.373 nilai customer loyalty. Diperoleh P-Value untuk sebesar 0.000 sehingga diambil keputusan tolak H_0 karena P-value (0.000) < 0.05 dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty.
- Hasil pengujian menunjukkan koefisien path pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty Bernilai 0.284 yang artinya setiap peningkatan 1 nilai Brand Trust akan meningkatkan 0.284 nilai customer loyalty. Diperoleh P-Value untuk sebesar 0.000 sehingga diambil keputusan tolak H_0 karena P-value (0.000) < 0.05 dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty.
- Hasil pengujian menunjukkan koefisien path pengaruh Percieved Value terhadap Customer Loyalty Bernilai 0.241 yang artinya setiap peningkatan 1 nilai Percieved Value akan meningkatkan 0.241 nilai customer loyalty. Diperoleh P-Value untuk sebesar 0.000 sehingga diambil keputusan tolak H_0 karena P-value (0.000) < 0.05 dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh Percieved Value terhadap Customer Loyalty.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa **Customer Experience, Brand Trust, dan Perceived Value** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **Customer Loyalty**.

1. **Customer Experience** memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien path sebesar **0.373**, menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. **Brand Trust** juga berkontribusi secara signifikan dengan koefisien path **0.284**, yang berarti kepercayaan pelanggan terhadap merek turut meningkatkan loyalitas mereka.
3. **Perceived Value** memiliki pengaruh paling rendah dibanding variabel lain, tetapi tetap signifikan, dengan koefisien path **0.241**, menunjukkan bahwa persepsi nilai yang diberikan oleh merek mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Adhari, I. Z. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUS: Vol. Vol 01* (T. Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ahmadi, M. A. (2023). MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomidynamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, Vol 06(No 04), 96–109.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MODERATOR CELEBRITY ENDORSER PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Gobe, M. (2019). *Emotional Branding*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol 03(No 02).
- Ifadhila, Rukmana, A. Y., Erwin, Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0 : Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indah Handaruwati. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol 04(No 02), 72–87.
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.355>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Pesa Nugraha, P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Prahendratno, A., Aulis, M. R., Erwin, Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., & Rahmawati, E. (2023). *Strategi Bisnis Digital Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital: Vol. Vol 01* (Efitra, Sepriano, & N. Safitri, Eds.; 01 ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., Setiawan, Z., & Sepriano. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0: Vol. Vol 01* (Efitra & N. Safitri, Eds.; No 01). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rizky Dwi Kurniawan, M., & Laily Nisa, F. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PILIHAN NASABAH TERHADAP TABUNGAN WADIAH PADA BANK SYARIAH. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(3), 158–168. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.811>
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol 02(No 09), 4441–4455.
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang: Vol. Vol 01* (Sepriano & Y. Agusdi, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website* (Dewi, Ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity dan Hospital Image: Vol. Vol 01*. PT. Nasya Expanding Management.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 07(No 02), 7524–7532.
- Supriyanti Neneng, I., & Zega, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Memilih Minimarket di Kecamatan Sipora Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v1i1.19>
- Vasco A.H. Goeltom, Josephine Amelia Saputri, & Devi Christine. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1094>
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol 3(No 2), 17–31.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). PERAN COMPETITIVE ADVANTAGEDALAM MENARIK KONSUMEN DI PASAR LOKAL(STUDI PADA TOPSHOP BANDAR LAMPUNG). *Al - A'mal Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol 01(No 02), 29–40.