

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGALAMAN BELANJA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

¹Indah Wahyu Sulistiyani, ²Wahyu Setiawan

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: indahwahyusulistiyani@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim : 16-12-2025

Diterima : 05-01-2026

Dipublikasikan : 02-09-2026

KATA KUNCI:

Kepuasan Pelanggan,
Kualitas Produk, Loyalitas
Pelanggan, Pengalaman
Belanja

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya loyalitas pelanggan pengguna smartphone Samsung di Kota Semarang, yang dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik survei kepada 102 responden yang pernah membeli smartphone Samsung melalui *marketplace*. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis jalur, dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk, pengalaman belanja, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas dan pengalaman belanja yang baik, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan yang konsisten agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terjaga.

ABSTRACT

This study is motivated by the declining customer loyalty among Samsung smartphone users in Semarang, driven by increasing market competition and shifts in consumer preferences. The research aims to examine the influence of product quality and shopping experience on customer loyalty, as well as the mediating role of customer satisfaction. A quantitative approach was employed using a survey distributed to 102 respondents who had purchased Samsung smartphones through online marketplaces. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, path analysis, and mediation testing. The results indicate that product quality and shopping experience positively influence customer satisfaction. Furthermore, product quality, shopping experience, and customer satisfaction each show a positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction also acts as a mediator that strengthens the

relationship between product quality and shopping experience toward loyalty. These findings highlight that customer loyalty is shaped not only by superior product quality and positive shopping experiences but also by the company's ability to consistently create customer satisfaction, which is essential for sustaining long-term customer relationships.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong meningkatnya penggunaan smartphone sebagai kebutuhan utama masyarakat modern. Persaingan industri smartphone semakin kompetitif karena banyaknya merek baru yang menawarkan fitur inovatif dan harga yang lebih terjangkau. Samsung sebagai salah satu pemain dominan di industri ini mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir (indotelko.com dan databoks.katadata.co.id, 2024). Terlebih lagi pada segmen menengah ke bawah yang mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis bagi keberlangsungan perusahaan karena berkaitan dengan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Surahman & Sunarya, 2024). Kondisi ini menuntut perusahaan memahami faktor yang mempengaruhi loyalitas, khususnya kualitas produk, pengalaman belanja, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan pengalaman belanja merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang ditunjukkan melalui kinerja yang baik, daya tahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang terbentuk dari kualitas produk tersebut berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek (Abigail et al., 2024; Qomarsyah et al., 2023). Selain itu, pengalaman belanja yang positif, seperti kemudahan proses pembelian, kelengkapan informasi produk, serta kenyamanan dan keamanan transaksi, mampu meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek dan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang (Safitri & Widyastuti, 2023). Kepuasan pelanggan dalam hal ini dipahami sebagai respons evaluatif terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi

yang menjadi dasar emosional terbentuknya loyalitas pelanggan (Surahman & Sunarya, 2024).

Secara konseptual, hubungan antara kualitas produk, pengalaman belanja, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Expectancy–Disconfirmation Theory* (EDT). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari proses perbandingan antara harapan awal konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan (Oliver, 1980). Apabila kinerja aktual memenuhi atau melampaui harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan pengalaman belanja diposisikan sebagai bentuk kinerja aktual yang dievaluasi oleh konsumen, sementara kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi tersebut yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Abigail et al., 2024; Solihin & Ahyani, 2023; Kusumawati & Rahayu, 2020). Namun demikian, temuan ini juga perlu dipahami dalam konteks adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas produk atau kepuasan pelanggan tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Chuenban et al., 2023; Qomarsyah et al., 2023). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam konteks pelanggan smartphone Samsung yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan.

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Kualitas produk secara teoritis dianggap mampu meningkatkan kepuasan karena pelanggan akan menilai produk berdasarkan kesesuaian fungsi dan manfaatnya dengan harapan. Ketika

kualitas produk memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan merasa puas dan cenderung loyal terhadap merek (Abigail et al., 2024). Dengan demikian, secara logis kualitas produk diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sementara itu, pengalaman belanja yang positif berkontribusi pada pembentukan kepuasan karena interaksi pelanggan dengan platform, pelayanan, dan proses pembelian akan membentuk persepsi emosional dan kognitif yang menentukan kepuasan. Pengalaman belanja yang baik juga diasumsikan meningkatkan loyalitas karena pelanggan cenderung kembali melakukan pembelian jika proses sebelumnya berjalan lancar dan menyenangkan (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi karena secara teoritis menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja terhadap loyalitas. Kepuasan yang tinggi menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional yang membuat pelanggan bertahan lebih lama pada suatu merek (Surahman & Sunarya, 2024). Dengan dasar teoritis tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dikembangkan ke dalam serangkaian hipotesis yang mencerminkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator, tanpa harus menguraikannya dalam bentuk pertanyaan penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap penguatan model loyalitas pelanggan dalam konteks industri smartphone, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis secara empiris (Sugiyono, 2021). Desain penelitian ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara budaya kekeluargaan, komitmen organisasi, dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai.

Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, salah satu kota metropolitan di Jawa Tengah yang memiliki perkembangan signifikan dalam penggunaan perangkat digital dan aktivitas belanja online. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingkat penetrasi penggunaan smartphone yang relatif tinggi, serta adanya dinamika kompetitif yang kuat di pasar smartphone, khususnya untuk produk Samsung. Selain itu, Semarang juga menjadi representasi perilaku konsumen urban yang aktif bertransaksi melalui platform marketplace, sehingga relevan untuk mengamati pengaruh pengalaman belanja digital terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung di Kota Semarang yang melakukan pembelian perangkat melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya. Populasi tersebut mencerminkan segmen konsumen digital yang mengutamakan kemudahan berbelanja, membandingkan produk secara online, dan memberikan evaluasi terhadap kualitas produk maupun layanan. Karena ukuran populasi aktual tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan *infinite population* seperti yang banyak digunakan dalam riset pemasaran digital. Pengguna yang memenuhi kriteria minimal pernah membeli smartphone Samsung dalam dua tahun terakhir dan menggunakannya secara aktif dijadikan target populasi penelitian.

Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi responden adalah: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kota Semarang, (3) pernah membeli smartphone Samsung melalui marketplace, dan (4) menggunakan perangkat tersebut minimal selama tiga bulan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk serta kepuasan penggunaan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden, jumlah yang telah memenuhi batas minimal analisis PLS-SEM yang mensyaratkan sampel lebih dari 10 kali jumlah indikator pada variabel yang paling kompleks (Hair et al., 2021). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui Google Form untuk mempermudah penyebaran dan memaksimalkan respons. Kuesioner terdiri dari dua bagian: (1) pertanyaan demografis, dan (2) pernyataan indikator variabel penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan suatu ukuran atau persepsi konsumen terhadap seberapa baik suatu produk memenuhi harapan, kebutuhan, dan standar yang diinginkan. (Abigail et al., 2024)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Fitur 6. Estetika Sumber: Abigail et al. (2024)
Pengalaman Belanja (X ₂)	Pengalaman belanja merupakan hasil gabungan persepsi	1. <i>Sense</i> (Indra) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Pemikiran)

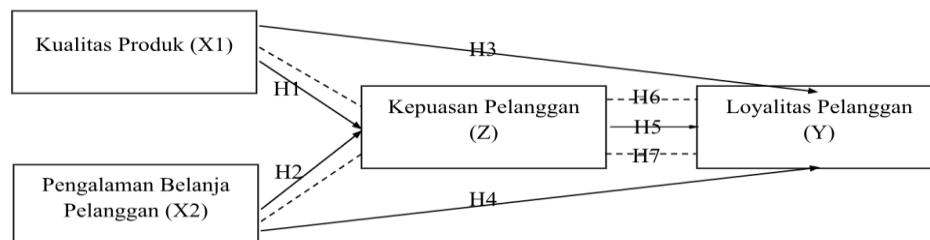
	emosional atau rasional pelanggan pada saat berinteraksi langsung maupun tidak langsung. (Safitri & Widyastuti, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Act</i> (Tindakan) 5. <i>Relate</i> (Hubungan/Sosial) <p>Sumber: Safitri & Widyastuti (2023)</p>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dialami seseorang seperti perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan suatu hasil produk yang diperkirakan terhadap apa yang diharapkan setelah melakukan pembelian. (Surahman & Sunarya, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Harga yang sesuai 3. Kemudahan akses dan penggunaan 4. Mutu pelayanan <p>Sumber: Safitri & Widyastuti (2023)</p>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk meskipun dalam pengambilan keputusan pembeliannya ada berupa tawaran yang menarik. (Surahman & Sunarya, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> atau pembelian secara konsisten 2. Melakukan pembelian antar lini produk maupun jasa 3. Menggambarkan penolakan ketika terdapat tawaran produk dari kompetitor 4. Merekomendasikan kepada sekitar. <p>Sumber: Safitri & Widyastuti (2023)</p>

Indikator variabel disusun berdasarkan pengukuran yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Indikator kualitas produk mencakup dimensi kinerja, fitur, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi. Indikator pengalaman belanja mencakup kemudahan

navigasi, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, dan kenyamanan proses pembelian. Indikator kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana pengalaman penggunaan smartphone memenuhi harapan. Indikator loyalitas pelanggan meliputi niat membeli ulang, preferensi merek, dan kesediaan memberikan rekomendasi. Data yang terkumpul selanjutnya dievaluasi melalui tahap *data cleaning* untuk memastikan pengisian lengkap dan konsisten.

Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel-variabel sebagai berikut:



Model penelitian terdiri dari empat konstruk utama: kualitas produk (eksogen), pengalaman belanja (eksogen), kepuasan pelanggan (endogen dan mediator), serta loyalitas pelanggan (endogen). Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui dua tahap utama: *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di Kota Semarang dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada pengguna smartphone Samsung. Pengumpulan data berlangsung selama satu bulan di bulan September 2025, menggunakan Google Form agar relevan dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna marketplace. Dari proses tersebut terkumpul 102 responden, seluruhnya memenuhi kriteria penelitian: pernah membeli

smartphone Samsung secara langsung maupun melalui *marketplace*, berdomisili di Semarang, dan telah menggunakan perangkat tersebut minimal tiga bulan.

Hasil Analisis Data

Analisis Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji kualitas indikator yang membentuk variabel laten melalui tiga pengujian utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditinjau melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam pendekatan PLS-SEM, indikator dinyatakan valid apabila:

- *Loading factor* $\geq 0,70$
- *AVE* $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021)

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator pada variabel kualitas produk, pengalaman belanja, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memenuhi batas minimal nilai *loading factor*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk masing-masing secara memadai.

b. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas dinilai melalui:

- *Composite Reliability (CR)* $\geq 0,70$
- *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR dan Alpha yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, konstruk penelitian memiliki tingkat keandalan internal konsisten yang baik.

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi melalui:

1. *Fornell–Larcker Criterion*
2. *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*

Berdasarkan hasil analisis, nilai akar AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel sehingga memenuhi *Fornell–Larcker Criterion*. Selain itu, seluruh nilai HTMT < 0,90, sehingga konstruk dinyatakan berbeda secara empiris (Henseler et al., 2015).

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa indikator pada semua variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel pada inner model.

Analisis Outer Model

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui koefisien jalur (*path coefficients*) dan besarnya pengaruh antarvariabel.

a. Koefisien Jalur

Tabel 2. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur
Loyalitas ← Pengalaman Belanja (XPB → LOY)	0,243
Loyalitas ← Kualitas Produk (KP → LOY)	0,372
Loyalitas ← Kepuasan Pelanggan (KUP → LOY)	0,371

Sumber: *Data primer yang diolah, 2025*

Ketiga hubungan menunjukkan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pengalaman belanja, maupun kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas.

b. Pembahasan Inner Model

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Kualitas produk memberikan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas (0,372). Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah dasar pembentukan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Hasil ini juga mendukung temuan Abigail et al. (2024) bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keterikatan terhadap merek.

2) Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Loyalitas

Pengalaman belanja juga berpengaruh positif (0,243). Konsumen yang mendapatkan pengalaman pembelian yang mudah, aman, dan informatif cenderung mempertahankan preferensi terhadap merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian Safitri & Widyastuti (2023) bahwa pengalaman belanja digital mempengaruhi niat pembelian ulang.

3) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan (0,371). Temuan ini sejalan dengan model loyalitas Oliver (1999) yang menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman kepuasan jangka panjang.

Hasil penelitian mendukung model pemasaran klasik di mana kualitas, pengalaman, dan kepuasan menjadi penentu loyalitas. Konsistensi hasil dengan studi Abigail et al. (2024), Safitri & Widyastuti (2023), serta Surahman & Sunarya (2024) mengkonfirmasi kekuatan model teoritis yang digunakan.

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Qomarsyah et al. (2023) dan Chuenban et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk atau kepuasan tidak selalu mempengaruhi loyalitas. Perbedaan ini dapat disebabkan faktor konteks riset, karakteristik responden, atau tipe produk.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis maupun praktis yang penting dalam pengembangan ilmu dan praktik pemasaran. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, pengalaman belanja, dan kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat model perilaku konsumen yang selama ini menjadi dasar dalam teori pemasaran. Penelitian ini juga mendukung pendekatan PLS-SEM sebagai metode analisis yang relevan untuk menguji hubungan kausal yang kompleks dalam lingkungan pemasaran digital. Dengan konsistensi hasil yang diperoleh, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa pengalaman belanja melalui marketplace memiliki peran yang semakin penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, terutama pada industri teknologi yang sangat kompetitif.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa perusahaan seperti Samsung perlu menaruh perhatian besar pada kualitas produknya karena aspek inilah yang memberikan pengaruh relatif lebih kuat terhadap loyalitas. Selain itu, peningkatan kualitas pengalaman belanja pada platform marketplace juga menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan, mengingat konsumen saat ini sangat sensitif terhadap kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, serta kecepatan proses pembelian. Temuan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan juga mengisyaratkan bahwa perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan melalui layanan purna jual yang baik, ketepatan informasi produk, dan penanganan keluhan secara responsif agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa upaya menjaga loyalitas pelanggan tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi harus melalui strategi terpadu yang berfokus pada kualitas produk, pengalaman belanja digital, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman belanja, dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan smartphone Samsung di Kota Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas, disusul oleh kepuasan pelanggan dan pengalaman belanja. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab tujuan penelitian bahwa ketiga variabel tersebut terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, generalisasi temuan ini harus dilakukan secara hati-hati mengingat karakteristik responden yang terbatas pada pengguna marketplace di wilayah tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk berfokus pada peningkatan kualitas produk dan memperkuat pengalaman belanja digital melalui penyajian informasi produk yang jelas, proses pembelian yang aman, serta layanan purna jual yang responsif sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan implikasi teoritis bahwa model loyalitas pelanggan pada konteks pemasaran digital semakin dipengaruhi oleh integrasi kualitas produk dan pengalaman belanja. Adapun keterbatasan penelitian terletak pada tidak tersedianya pengujian lanjutan seperti nilai *R-square* dan efektivitas prediktif yang biasanya disertakan dalam analisis PLS-SEM, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan melibatkan variabel tambahan seperti persepsi nilai, kepercayaan konsumen, atau citra merek untuk memperkuat model loyalitas pelanggan dalam konteks digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abigail, J., Li, X., & Nugroho, A. (2024). Customer Experience and Product Quality on Customer Loyalty in E-commerce Platforms. *Journal of Marketing Behavior*, 12(1), 45–57.
- Albari, & Kartikasari, A. (2020). Product Quality and Customer Loyalty in Consumer Goods Industry. *International Journal of Business Studies*, 8(2), 112–121.
- Chuenban, K., et al. (2023). Product Quality and Customer Loyalty: A Comparative Study in Asian Markets. *Asian Journal of Marketing Research*, 5(3), 77–89.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, M., & Yulianthini, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 9(4), 301–309.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawati, A., & Rahayu, F. (2020). Online Shopping Experience and Customer Loyalty. *Journal of Digital Commerce*, 3(2), 55–64.
- 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(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Prakoso, D., & Rusdianto, B. (2023). Competitive Dynamics in Indonesia's Smartphone Market. *Indonesian Journal of Business Strategy*, 6(1), 88–102.
- Qomarsyah, M., Rini, E., & Putra, R. (2023). Product Quality and Consumer Satisfaction: A Case Study in Retail Industry. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 22–35.
- Safitri, N., & Widyastuti, H. (2023). Customer Experience and Satisfaction in Online Shopping. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 144–156.
- Solihin, A., & Ahyani, N. (2023). The Influence of Product Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator. *Journal of Management Research*, 11(1), 98–107.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surahman, B., & Sunarya, I. (2024). Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Markets. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 27–39.