**Journal of Management and Creative Business**
**Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026**
e-ISSN: 2962-1119; p-ISSN: 2962-0856, Hal. 983-995
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.8052
*Tersedia:* https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

# Pengaruh *Digital Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pengguna Shopee di Surabaya

**Agus Surya Bharmawan[1*], Agustiawan Djoko Baruno[2], Indrasto Kurniadj[3], Gendy Prijambodo[4]**
[1,2,3,4] Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email: agus.surya@unitomo.ac.id[1], agustiawanb@unitomo.ac.id[2], indrasto.kurniadi@unitomo.ac.id[3], prijambodo@unitomo.ac.id[4]
**Penulis Korespondensi: agus.surya@unitomo.ac.id*

***Abstract****. In the competitive e-commerce landscape, a company's success depends not only on attracting new customers but also on retaining them by fostering Brand Loyalty. However, building Brand Loyalty is affect by factors such as Digital Experience and Brand Trust. This research goals to analyze the impact of Digital Experience on Brand Loyalty, mediated by Brand Trust, among Shopee users in Surabaya. A quantitative descriptive approach was employed, with the research population consisting of Shopee users in Surabaya. The determination of the research sample through a purposive sampling technique with the following criteria: 1) Users of the Shopee Platform for at least 1 month and 2) Have a registered Shopee account. Then, the determination of the number of samples through the Hair formula so that a sample of 130 Shopee Users in Surabaya was obtained. The research data collection method was through a questionnaire with PLS data analysis. The results of the study prove that Digital Experience and Brand Trust have a significant impact on Brand Loyalty of Shopee Indonesia Users. Digital Experience has a significant impact on Brand Trust of Shopee Indonesia Users. Then Digital Experience has a significant impact on Brand Loyalty through Brand Trust of Shopee Indonesia Users.*

***Keywords****: Brand Loyalty; Brand Trust; Digital Experience; E-commerce; Shopee.*

**Abstrak**. Dalam persaingan *e-commerce*, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kapabilitas mencari konsumen baru, namun juga menjaga konsumen dengan pencitaan *Brand Loyalty*. Namun untuk membentuk *Brand Loyalty* terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi seperti *Digital Experience* dan *Brand Trust*. Tujuan penelitian adalah menganalisa pengaruh *Digital Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Pengguna Shoppee di Surabaya. Kajian memakai pendekatan kuantitatif deskriptif, Populasi penelitian adalah Pengguna Shopee di Surabaya. Penentuan sampel penelitian melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: 1) Pengguna Platform Shopee minimal 1 bulan dan 2) Mempunyai akun Shopee yang terdaftar. Kemudian, penentuan jumlah sampel melalui rumus Hair sehingga didapatkan sampel sebanyak 130 Pengguna Shopee di Surabaya. Metode pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan analisis data PLS. Hasil penelitian membuktikan *Digital Experience* dan *Brand Trust* berdampak signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Shopee Indonesia. *Digital Experience* berdampak signifikan Terhadap *Brand Trust* Pengguna Shopee Indonesia. Kemudian *Digital Experience* berdampak signifikan Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Pengguna Shopee Indonesia.

**Kata kunci**: *E-commerce*; Loyalitas Merek; Pengalaman Digital; Shopee; Kepercayaan Merek.

## 1. LATAR BELAKANG

Transformasi teknologi digital sudah mengubah perilaku konsumen untuk melaksanakan pembelian, khususnya melalui platform *e-commerce*. Shopee sebagai marketplace yang banyak digunakan di Indonesia menghadirkan berbagai fitur digital untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja bagi pengguna (Aurora et al., 2025). Dalam kompetisi *e-commerce* yang ketat, keberhasilan perusahaan tidak ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen baru saja, tetapi juga mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian secara berulang. Kondisi tersebut menjadikan *Brand Loyalty* sebagai aspek penting yang perlu diperhatikan, karena loyalitas pengguna dapat mencerminkan keberhasilan

*Naskah Masuk: 22 Juli 2026; Revisi: 12 Agustus 2026; Diterima: 19 September 2026; Terbit: 01 Oktober 2026*

perusahaan dalam menciptakan ikatan jangka panjang pada konsumennya (Hendrarso et al., 2026). *Brand Loyalty* adalah komitmen atau kesetiaan konsumen akan merek yang terlihat dari kecenderungan melakukan pembelian ulang secara konsisten, memilih merek dibandingkan merek pesaing, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Hairun et al., 2026). Konsumen dengan loyalitas akan merek cenderung membeli ulang, memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Wardhana, 2024). Maka, perusahaan harus memahami faktor pembentuk dan penguat loyalitas konsumen, khususnya dalam lingkungan digital yang menempatkan pengalaman pengguna sebagai salah satu bagian penting dalam proses interaksi dengan merek.

Salah satu faktor yang diduga mampu menciptakan *Brand Loyalty* adalah *Digital Experience*, yaitu pengalaman konsumen dalam berinteraksi pada platform digital, mulai dari kemudahan navigasi, kualitas informasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, hingga kenyamanan dalam proses pembelian. *Digital Experience* adalah keseluruhan pengalaman konsumen saat berhubungan pada merek dengan berbagai saluran dan platform digital, yang mencakup kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kecepatan layanan, kenyamanan, keamanan, interaktivitas, serta responsivitas selama proses interaksi (Khairiyyah et al., 2026). Ketika konsumen merasa nyaman, mudah, aman, dan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapannya selama berinteraksi melalui platform digital, maka akan terbentuk penilaian yang lebih positif terhadap merek (Mujito et al., 2026). Pada akhirnya, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman digital mampu menguatkan hubungan konsumen dengan merek dan mengeskalasi kecenderungan melaksanakan pembelian ulang serta tetap memakai merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing (Nurfasha et al., 2026).

Namun, pengalaman baik belum tentu menghasilkan loyalitas apabila konsumen belum memiliki keyakinan pada merek. Maka, *Brand Trust* menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan *Digital Experience* dan *Brand Loyalty*. *Brand Trust* ialah keyakinan konsumen akan merek dimana merek bisa memberi produk atau layanan yang sesuai harapan, dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten (Novrianto & Sri, 2024). *Brand Trust* tercipta dari pengalaman positif pelanggan, kualitas produk ataupun layanan, keamanan transaksi, transparansi informasi, serta kapabilitas merek dalam memenuhi janji. Kepercayaan terhadap merek dapat muncul saat konsumen menilai Shopee dapat memberi layanan secara konsisten, aman, dapat diandalkan, serta memenuhi harapan pengguna (Putri et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan Shopee dapat membentuk kepercayaan dan selanjutnya mendorong loyalitas terhadap merek. Surabaya sebagai salah satu kota besar dengan aktivitas perdagangan dan penggunaan teknologi digital yang tinggi menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Kajian bertujuan menganalisa dampak *Digital Experience* pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pengguna Shopee di Surabaya, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai peran pengalaman digital dan kepercayaan dalam membangun loyalitas konsumen pada industri *e-commerce*.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* mencerminkan komitmen pelanggan akan merek, yang dinyatakan melalui pembelian ulang secara konsisten serta sikap positif akan merek (Indriany & Fathul, 2026). *Brand Loyalty* terbentuk saat pelanggan mempunyai pengalaman positif, kepuasan serta kepercayaan merek sehingga tidak mudah beralih kepada merek lain (Maharani & Moechammad, 2026). Konsumen yang setia cenderung tidak mudah beralih ke merek lain, walaupun ada banyak alternatif. Beberapa indikator pengukuran *Brand Loyalty* menurut Harfianti & Eko (2025) antara lain: 1) Kapabilitas merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk, 2) Frekuensi pembelian produk yang tinggi, 3) Mampu menyebarkan informasi positif, 4) Laik direkomendasikan dan 5) Pilihan utama konsumen

### *Digital Experience*

*Digital Experience* adalah keseluruhan pengalaman konsumen saa berhubungan dengan merek melalui media atau platform digital, baik dalam mencari informasi, menggunakan layanan, melakukan transaksi, maupun memperoleh pelayanan setelah pembelian (Mujito et al., 2026). *Digital Experience* dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan dan navigasi yang menarik, kecepatan pencarian produk, kelengkapan informasi, kemudahan pembayaran, keamanan transaksi, serta kualitas layanan pelanggan. Semakin positif pengalaman digital maka semakin besar konsumen memiliki persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas (Rahma et al., 2026). Beberapa indikator pengukuran Brand Experience menurut Kasiha et al., (2023) antara lain: 1) *Sensory experience*, 2) *Affective experience*, 3) *Intellectual experience* serta 4) *Behavioral experience*

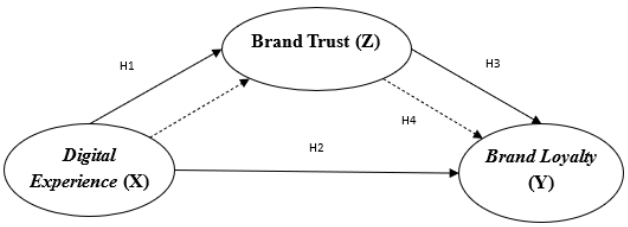
### *Brand Trust*

*Brand Trust* ialah kepercayaan pelanggan akan merek dimana merek bisa diandalkan, mampu memenuhi kebutuhan dan harapan, serta konsisten dalam memberikan produk atau

layanan yang dijanjikan (Marsal et al., 2025). Kepercayaan tercipta dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi pada merek, kualitas pelayanan, keamanan, kejujuran, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji kepada konsumen. *Brand Trust* dapat tercermin dari keyakinan pengguna bahwa *Shopee* menyediakan platform yang aman dan terpercaya, memberikan informasi yang akurat, melindungi data serta transaksi pengguna, dan mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan. Semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan transaksi secara berulang dan mempertahankan loyalitasnya terhadap merek (Zakna & Nur, 2025). Beberapa indikator pengukuran *Brand Trust* menurut Masitha et al., (2025) antara lain: 1) Kepercayaan, 2) Dapat diandalkan, 3) Jujur dan 4) Keamanan.

## 3. METODE PENELITIAN

Kajian memakai pendekatan kuantitatif deskriptif dimana metode kajian yang mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka untuk menggambarkan fenomena (Creswell, 2024). Populasi kajian adalah pengguna Shopee di Surabaya, Penentuan sampel melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: 1) Telah menggunakan Platform Shopee selama minimal 1 bulan dan 2) Memiliki akun Shopee yang terdaftar secara resmi dan aktif. Penentuan jumlah sampel memakai rumus Hair dkk., sehingga didapatkan sampel sebanyak 130 pengguna Shopee di Surabaya. Metode pengumpulan data memakai kuesioner. Analisis data memakai alat statistik *Partial Least Square* (PLS).




**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

### *Uji Outer Model*

*Outer model* menganalisa validitas serta reliabilitas instrumen dalam mengukur variabel laten yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2020). Pengujian *outer model* bertujuan memastikan setiap indikator dapat mendeskripsikan konstruk yang diukur secara tepat, konsisten serta dapat dipercaya. Beikut pengujian *outer model* meliputi:

***Convergent Validity***

*Convergent validity* ialah pengujian untuk mengetahui tingkat indikator mempunyai tingkat korelasi tinggi dan mampu mengukur konstruk yang sama. Konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai *outer loading* diatas 0,70.

**Tabel 1.** Hasil Uji Convergent Validity

| Variabel | Pernyataan | Original Sample | P Values | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| ***Digital Experience*** **(X)** | X.1 | 0,742 | 0,000 | Valid |
| | X.2 | 0,838 | | |
| | X.3 | 0,803 | | |
| | X.4 | 0,792 | | |
| ***Brand Trust*** **(Z)** | Z.1 | 0,851 | 0,000 | Valid |
| | Z.2 | 0,853 | | |
| | Z.3 | 0,862 | | |
| | Z.4 | 0,757 | | |
| ***Brand Loyalty*** **(Y)** | Y.1 | 0,849 | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0,860 | | |
| | Y.3 | 0,865 | | |
| | Y.4 | 0,837 | | |
| | Y.5 | 0,752 | | |

*Sumber: Data Analisis Peneliti (2026)*

Seluruh indikator dinyatakan valid sebagai instrumen pengukuran penelitian, karena memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,70.

***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* bertujuan memastikan konstruk berkarakteristik berbeda dengan konstruk lain (Ghozali, 2020:12). Nilai *loading* indikator konstruk harus lebih tinggi dibanding *loading* indikator konstruk lain bisa dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji *Discriminant Validity*

| Indikator | ***Digital Experience*** **(X)** | ***Brand Trust*** **(Z)** | ***Brand Loyalty*** **(Y)** |
|---|---|---|---|
| **X.1** | 0,742 | 0,443 | 0,542 |
| **X.2** | 0,838 | 0,595 | 0,550 |
| **X.3** | 0,803 | 0,450 | 0,390 |
| **X.4** | 0,792 | 0,460 | 0,437 |
| **Z.1** | 0,608 | 0,851 | 0,675 |
| **Z.2** | 0,502 | 0,853 | 0,698 |
| **Z.3** | 0,560 | 0,862 | 0,637 |
| **Z.4** | 0,373 | 0,757 | 0,630 |
| **Y.1** | 0,560 | 0,786 | 0,849 |
| **Y.2** | 0,474 | 0,629 | 0,860 |
| **Y.3** | 0,540 | 0,757 | 0,865 |
| **Y.4** | 0,502 | 0,559 | 0,837 |
| **Y.5** | 0,461 | 0,504 | 0,752 |

*Sumber: Data Analisis Peneliti (2026)*

Nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibanding *loading* indikator pada konstruk lain sehingga disimpulkan valid.

***Uji Reliabilitas***

Uji reliabilitas bertujuan memahami derajat keandalan instrumen kajian untuk mengukur konstruk. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70 serta Composite Reliability ≥ 0,70.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

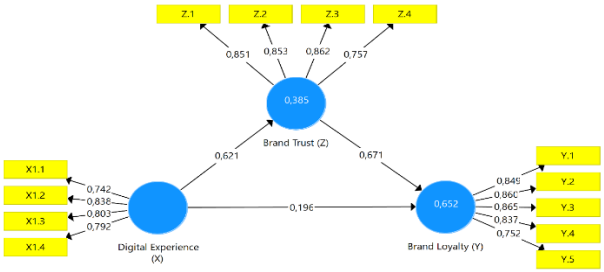
| Variabel | Cronbach Alpha | Composite Reliability | Ketetapan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| *Digital Experience* (X) | 0,806 | 0,872 | | |
| *Brand Trust* (Z) | 0,851 | 0,900 | 0.7 | Reliabel |
| *Brand Loyalty* (Y) | 0,890 | 0,919 | | |

*Sumber: Data Analisis Peneliti (2026)*

Hasil pengujiaan reliabilitas menunjukkan seluruh variabel adalah reliabel sebab nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composte Reliability* > 0.7.

***Uji Inner Model***

Uji *inner model* bertujuan menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel laten. Pengujian akan menilai kapabilitas model struktural untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Model struktural yang terbentuk ialah:




**Gambar 2.** Model Struktural

Sesuai gambar di atas, diketahui Pertumbuhan *Brand Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Digital Experience* (X) dan *Brand Trust* (Z). Sedangkan *Brand Trust* (Z) dipengaruhi oleh variabel *Digital Experience* (X). Berikut adalah persamaan struktural hubungan ialah:

$$Y = 0{,}196\ X + 0{,}671\ Z$$

$$Z = 0{,}621\ X$$

Berikut adalah beberapa pengujian terhadap inner model, yaitu:

**a. R-Square**

Transformasi nilai $R^2$ berfungsi mengevaluasi dampak variabel independen pada variabel dependen. Variabel laten endogen pada model struktural dengan nilai $R^2$ sebesar 0,75 menunjukkan model "kuat", nilai $R^2$ sebesar 0,50 model "moderat", serta nilai $R^2$ sebesar 0,25 model "lemah".

**Tabel 4.** Hasil Uji r-Square

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---|---|---|
| *Brand Trust* (Z) | 0.385 | 0.380 |
| *Brand Loyalty* (Y) | 0.652 | 0.647 |

*Sumber: Data Analisis Peneliti (2026)*

Sesuai hasil uji menunjukkan variabel *Digital Experience* (X) dan *Brand Trust* (Z) yang memengaruhi variabel *Brand Loyalty* (Y) yang mempunyai nilai $r^2$ senilai 0,647 (64,7%) yang menunjukkan model tergolong "Moderat". Sementara variabel *Digital Experience* (X) yang memengaruhi variabel *Brand Trust* (Z) yang mempunyai nilai $r^2$ senilai 0,380 (38,0%) yang menunjukkan model tersebut tergolong "Moderat".

**b. Q-Square**

Q-Square ($Q^2$) atau *predictive relevance* adalah pengujian untuk mengetahui kapabilitas model untuk memperkirakan nilai variabel endogen. Kriteria pengujian Q-Square ($Q^2$) menunjukkan jika nilai $Q^2 > 0$, maka model kajian mempunyai *predictive relevance* untuk memprediksi variabel endogen. Berikut rumus dan perhitungan Q-Square yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1- R^2_1)(1- R^2_2)$$
$$= 1 - (1 - 0{,}380)(1 - 0{,}647)$$
$$= 1 - (0{,}620)(0{,}353)$$
$$= 1 - 0{,}218$$
$$= 0{,}782$$

Maka disimpulkan nilai Q-Square ($Q^2$) sebesar 0,782 atau 78,2%, yang menunjukkan model penelitian mempunyai predictive relevance baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan dan memprediksi variabel endogen senilai 78,2%, sementara sisanya 21,8% dijelaskan oleh faktor lain.

**c. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis berfungsi mengetahui dampak signifikan variabel independen pada variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dari nilai T-Stat > 1,96 serta P-Val < 0,05 pada tingkat sig 5%.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

| Hypothesis | Variable Relationship | Original Sample | T Stat | P Val | Results |
|---|---|---|---|---|---|
| $H_1$ | *Digital Experience* (X) -> *Brand Trust* (Z) | 0.621 | 11.386 | 0.000 | Significant |
| $H_2$ | *Digital Experience* (X) -> *Brand Loyalty* (Y) | 0.196 | 2.542 | 0.011 | Significant |
| $H_3$ | *Brand Trust* (Z) -> *Brand Loyalty* (Y) | 0.671 | 11.151 | 0.000 | Significant |
| $H_4$ | *Digital Experience* (X) -> *Brand Trust* (Z) -> *Brand Loyalty* (Y) | 0.417 | 7.820 | 0.000 | Significant |

*Sumber: Data Analisis Peneliti (2026)*

Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan antara lain:

1) ***Digital Experience* pada *Brand Trust***

Hasil kajian menyatakan nilai *Original Sample* senilai 0,621, *T-Statistics* senilai 11,386, dan *P-Value* senilai 0,000. Karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05, maka H1 diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,621 menunjukkan bahwa *Digital Experience* berdampak positif signifikan pada *Brand Trust*. Artinya, pengalaman digital pengguna Shopee yang baik akan mengeskalasi derajat kepercayaan pengguna pada Shopee.

2) ***Digital Experience* pada *Brand Loyalty***

Hasil kajian menyatakan nilai *Original Sample* senilai 0,196, *T-Statistics* senilai 2,542, dan *P-Value* senilai 0,011. Nilai memenuhi kriteria pengujian karena *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05, sehingga H2 diterima. Koefisien positif senilai 0,196 menyatakan *Digital Experience* berdampak positif signifikan pada *Brand Loyalty*. Maka semakin positif pengalaman pengguna Shopee akan mengeskalasi loyalitas penggunaan Shopee.

3) ***Brand Trust* pada *Brand Loyalty***

Hasil kajian menyatakan nilai *Original Sample* senilai 0,671, *T-Statistics* senilai 11,151, dan *P-Value* senilai 0,000. Karena *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05, maka H3 diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,671 menyebutkan *Brand Trust* berdampak positif signifikan pada *Brand Loyalty*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pengguna akan Shopee, semakin kuat pula loyalitas pengguna.

4) ***Digital Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

Hasil kajian pengaruh tidak langsung menyatakan nilai *Original Sample* senilai 0,417, *T-Statistics* senilai 7,820, dan *P-Value* senilai 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria karena *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05, sehingga H4 diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,417 menyatakan *Digital Experience* berdampak positif signifikan pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Dengan demikian, pengalaman digital yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pengguna terhadap Shopee.

**Pembahasan**

***Dampak Digital Experience terhadap Brand Trust Platform Shopee***

Berdasarkan hasil kajian menyatakan *Digital Experience* berdampak positif signifikan pada *Brand Trust* pelanggan platform Shopee, dengan nilai *T-Statistics* senilai 11,386 > 1,96, serta *P-Value* senilai 0,000 < 0,05. Hasil menyatakan pengalaman digital pengguna yang baik saat berinteraksi dengan platform Shopee, maka semakin tinggi kepercayaan pengguna. Pengalaman digital yang positif melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dalam mengakses informasi, kenyamanan dalam melakukan transaksi, keamanan pembayaran, serta

kualitas pelayanan dapat menciptakan persepsi bahwa Shopee merupakan platform yang dapat memberi layanan dengan konsisten. Kepercayaan tersebut menjadi penting karena pengguna cenderung merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi ketika memperoleh pengalaman digital yang sesuai harapan. Hasil kajian selaras pada kajian Evanda & Rizky (2026) dan Latuconsina (2025) yang menyatakan adanya dampak signifikan positif antara *Digital Experience* pada *Brand Trust.*

***Pengaruh Digital Experience terhadap Brand Loyalty Platform Shopee***

Berdasarkan hasil kajian menyatakan *Digital Experience* berdampak positif signifikan pada *Brand Loyalty* pelanggan platform Shopee, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,542 > 1,96, serta *P-Value* senilai 0,011 < 0,05. Hasil tersebut menyatakan pengalaman digital pengguna yang baik saat berkomunikasi dengan platform Shopee, maka loyalitas pengguna terhadap Shopee tereskalasi. Pengalaman digital yang positif melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan mengakses informasi, keamanan pembayaran, serta kualitas pelayanan dapat memberikan kesan positif kepada pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan Shopee. Pengalaman yang sesuai dengan harapan juga dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara berulang, memilih Shopee dibandingkan platform *e-commerce* lainnya, serta merekomendasikan Shopee pada orang lain. Hasil kajian selaras pada kajian Yulianto (2025) dan Dewasandra et al., (2025) yang menyatakan adanya damoak signifikan positif *Digital Experience* pada *Brand Loyalty*.

**Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Platform Shopee**

Sesuai hasil kajian menyatakan *Brand Trust* berdampak positif signifikan pada *Brand Loyalty* pelanggan platform Shopee, dengan nilai *T-Statistics* senilai 11,151 > 1,96, serta *P-Value* senilai 0,000 < 0,05. Hasil menyatakan kepercayaan pengguna yang tinggi pada platform Shopee, maka loyalitas pengguna terhadap Shopee tereskalasi. Kepercayaan pengguna dapat terbentuk melalui keyakinan dimana Shopee dapat memberi layanan secara aman, dapat diandalkan, memberikan informasi yang sesuai, serta memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara konsisten. Derajat kepercayaan yang tinggi membuat pengguna merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi melalui Shopee sehingga mengurangi kecenderungan untuk beralih ke platform *e-commerce* lainnya. Kepercayaan tersebut juga dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara berulang, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja, serta merekomendasikan platform Shopee pada orang lain. Hasil kajian selaras pada kajian Bryan et al., (2023) dan Sasikirana & Yuniardi (2023) yang menyatakan adanya dampak signifikan positif *Brand Trust* pada *Brand Loyalty.*

**Pengaruh *Digital Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Platform Shopee**

Sesuai hasil kajian, ditemukan *Digital Experience* berdampak positif signifikan pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada platform Shopee, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 7,820 > 1,96, serta *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil menyatakan pengalaman digital pengguna yang baik ketika menggunakan Shopee, maka kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut tereskalasi dan meningkatkan loyalitas pengguna. Pengalaman digital yang positif, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan dalam bertransaksi, kecepatan memperoleh informasi, keamanan pembayaran, serta kualitas pelayanan, dapat membangun keyakinan bahwa Shopee merupakan platform yang dapat memberi layanan secara konsisten. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman tersebut kemudian mendorong pengguna untuk tetap menggunakan Shopee, melakukan pembelian secara berulang, memilih Shopee dibandingkan platform *e-commerce* lainnya, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Maka *Brand Trust* terbukti berfungsi selaku variabel mediasi yang memperkuat hubungan *Digital Experience* dan *Brand Loyalty*, maka peningkatan kualitas pengalaman digital tidak berdampak langsung pada loyalitas saja, namun juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas. Hasil kajian selaras pada kajian Anindita & Arnolt (2024) yang menyatakan adanya dampak signifikan positif *Digital Experience* pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sesuai hasil kajian mengenai dampak *Digital Experience* pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pengguna platform Shopee di Surabaya, dapat disimpulkan seluruh hubungan menyatakan dampak positif signifikan. *Digital Experience* terbukti berdampak positif signifikan pada *Brand Trust*, yang terbukti dari nilai *T-Stat* senilai 11,386 dan *P-Value* senilai 0,000, sehingga semakin baik pengalaman digital yang dirasakan pengguna dalam menggunakan Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna pada platform. Selain itu, *Digital Experience* juga terbukti berdampak positif signifikan pada *Brand Loyalty*, dengan nilai *T-Stat* senilai 2,542 dan *P-Value* senilai 0,011, yang menunjukkan pengalaman digital yang mudah dan sesuai harapan pengguna mampu mendorong pengguna untuk tetap memakai Shopee. Selanjutnya, *Brand Trust* terbukti berdampak positif signifikan pada *Brand Loyalty*, dengan nilai *T-Stat* senilai 11,151 dan *P-Value* senilai 0,000, sehingga semakin tinggi kepercayaan pengguna pada Shopee, semakin kuat loyalitas pengguna pada platform. Hasil uji pengaruh tidak langsung juga menyatakan *Digital Experience* berdampak positif signifikan

pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*, dengan nilai *T-Stat* senilai 7,820 dan *P-Value* senilai 0,000. Temuan menyatakan *Brand Trust* mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *Digital Experience* dan *Brand Loyalty*, dimana pengalaman digital yang positif terlebih dahulu membangun kepercayaan pengguna, kemudian memperkuat loyalitas pada Shopee.

**Saran**

Berdasarkan simpulan penelitian didapatkan beberapa saran penelitian yaitu: a) Bagi Platform Shopee, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas *Digital Experience* pengguna melalui penyediaan aplikasi yang mudah digunakan, navigasi yang sederhana, akses informasi yang cepat dan akurat, keamanan transaksi, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan; b) Bagi Pengguna Shopee, diharapkan dapat memanfaatkan berbagai fitur dan layanan yang tersedia secara bijak serta memberikan evaluasi atau umpan balik terhadap kualitas pengalaman penggunaan platform dan c) Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan agar mengembangkan kajian melalui penambahan variabel lain yang memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *Perceived Value*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyatakan terima kasih pada pihak yang berkontribusi pada penyelesaian kajian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R., & Pakpahan, A. (2024). Pengaruh brand experience terhadap *Brand Loyalty* melalui perceived quality dan *Brand Trust* pada pengguna smartphone di Jakarta. *Business, Economics and Entrepreneurship*, *6*(1), 116–129. https://doi.org/10.46229/b.e.e..v6i1.863

Aurora, P. Y., Wardani, Y. E. K., Prasetyo, S. D., Pamungkas, F. W., & Tandiyono, E. T. (2025). Peran fitur-fitur pada Shopee dalam kecanduan belanja Gen Z. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 2*(4), 651–664. https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7789

Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, *Brand Trust*, brand experience, dan e-WOM terhadap *Brand Loyalty* dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *7*(1), 17–29. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067

Creswell, J. W. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Dewasandra, N. S., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). Brand experience as a driver of consumer loyalty: The mediating roles of perceived quality and *Brand Trust* in digital beauty platforms. *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting, 2*(3), 143–153. https://doi.org/10.70062/harmonieconomics.v2i3.308

Evanda, S. A., & Murtiyanto, R. K. (2026). Pengaruh brand experience dan electronic word of mouth terhadap *Brand Trust* Blu by BCA Digital (Studi pada mahasiswa di Kota Malang). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2*(3), 6226–6239. https://doi.org/10.63822/tqax7n88

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10).

Hairun, I. N. S., Hidayanti, I., & Laela. (2026). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* Shopee (Pelanggan Gen Z) di Kota Ternate. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(1), 3608–3619. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6692

Harfianti, & Prasojo, E. (2025). Pengaruh customer satisfaction, brand image, dan digital marketing terhadap *Brand Loyalty* di kalangan mahasiswa pengguna produk Glad2glow di Kota Yogyakarta. *Jurnal Sains Student Research, 3*(4), 779–795. https://doi.org/10.61722/jssr.v3i4.5885

Hendarso, P., Handoko, P., Latifah, E., & Wicaksono, H. (2026). Strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha mikro kecil menengah berbasis online. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4*(2), 7140–7151. https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.4458

Indriany, & Huda, F. (2025). Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik LG. *Jurnal Kolaboratif Sains, 9*(1), 1130–1132.

Kasiha, W., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh brand experience, affective commitment, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Café Ngopijo di Manado. *Jurnal EMBA, 11*(3), 644–655. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963

Khairiyah, N., Pratama, A. N., Niswah, Q., & Sulton, M. (2026). Integrasi digital marketing dan pengalaman pelanggan dalam community-based cafe. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 7*(1), 172–180. https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.9286

Latuconsina, P. (2025). Pengaruh brand experience terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Apple. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen, 3*(1), 507–517. https://doi.org/10.55098/3v5pgk78

Marsal, M. F. F., Azzahra, A., Syahputra, A., & Malino, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Café Hill&Tiff Palopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 4*(3), 654–665. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4923

Masitha, D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Country of origin, brand experience, *Brand Trust* terhadap purchase decision melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening. *Jurnal Mirai Management, 10*(1), 271–287.

Mujito, N. A., & Putri, E. A. (2026). Peran customer experience dan digital service quality terhadap loyalitas konsumen melalui customer satisfaction pada TikTok Shop. *Jurnal Sosial Terapan, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.29244/p33tkq53

Novrianto, & Restuti, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3*(2), 396–408. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12

Nurfasha, M. I., Sumawidjaja, R. N., & Herlinawati, E. (2026). Pengaruh brand awareness, kepercayaan konsumen, dan strategi konten media marketing terhadap minat pembelian ulang (Studi pada pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Bandung). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 5*(2), 3827–3837. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8022

Putri, R. A., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2023). Pengaruh brand image dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee (Studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman). *Educational Studies: Conference Series, 3*(2), 273–282.

Rahma, N. F., Purwoko, & Adhilla, F. (2026). Integrasi relationship marketing dan digital engagement dalam membentuk loyalitas penggunaan platform media TikTok melalui mediasi customer satisfaction: Pendekatan PLS-SEM dan necessary condition analysis di Warung Bebek Pinggir Embung, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 4*(3), 2330–2341. https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.12642

Sasikirana, S. E. A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh *Brand Trust* dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening produk White Diary. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6*(12), 10384–10391. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3364

Wardhana, A. (2024). *Brand Loyalty*. Eureka Media Aksara.

Zakna, V. A., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di Kota Batam. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan, 5*(1), 146–155. https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1826