**Jurnal Bina Manajemen**
Volume 14, Number 1, 2025 pp. 70-79
ISSN: 2303-0283 E-ISSN: 2656-8667
Open Access: https://jurnal.wym.ac.id/JBM

# *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE QUALITY* SEBAGAI PENENTU KEPERCAYAAN KONSUMEN DI *PLATFORM E-COMMERCE*

**Indira Tribhuwana Tungga Dewi[1], Harry Jundrio[2*], Ardiansyah[3], Rahmi Utami[4], Shalfi Andri[5]**
[1] indiratd94@politekniktempo.ac.id, Politeknik Tempo, Indonesia
[2] harry@politekniktempo.ac.id, Politeknik Tempo, Indonesia
[3] ardi@politekniktempo.ac.id, Politeknik Tempo, Indonesia
[4] rahmiutami@politekniktempo.ac.id, Politeknik Tempo, Indonesia
[5] shalfi@politekniktempo.ac.id, Politeknik Tempo, Indonesia

**INFO ARTIKEL**
***Riwayat Artikel:***
Pengajuan : 21/07/2025
Revisi : 29/07/2025
Penerimaan : 05/08/2025

***Kata Kunci:***
*Pengalaman, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen*

***Keywords:***
*Experience, E-Service Quality, Customer Trust*

**DOI:**
10.52859/jbm.v14i1.820

**A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust* dalam pembelian produk digital melalui *marketplace*. Sumber data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer dengan menyebarkan kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 340 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk digital di Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan alat statistic SmartPLS 4. Berdasarkan hasil temuan, pengujian hipotesis menggunakan uji t bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Trust*, pengalaman pelanggan yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang membuat kepercayaan pelanggan akan suatu produk meningkat dan *E-Service Quality* juga berpengaruh terhadap *Customer Trust*, kepercayaan pelanggan yang meningkat pada organisasi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut dapat diterima dengan sangat baik oleh konsumen. Nilai *R-Square* sebesar 41,4 %, sisanya 58,6 % dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti.

**A B S T R A C T**

This study aims to analyze the influence of Customer Experience and E-Service Quality on Customer Trust in purchasing digital products through the marketplace. Data sources in this study were collected through primary data and secondary data. Primary data by distributing questionnaires. Data were collected through questionnaires to 340 respondents domiciled in Jabodetabek and had purchased digital products on Shopee, Lazada, and Tokopedia. This study uses the SmartPLS 4 statistical tool. Based on the findings, hypothesis testing using the t-test that Customer Experience influences Customer Trust, a better customer experience will increase customer satisfaction which makes customer trust in a product increase and E-Service Quality also influences Customer Trust, increased customer trust in the organization indicates that the quality of service provided by the company can be very well received by consumers. The R-Square value is 41.4%, the remaining 58.6% is influenced by variables outside the variables studied.

## Pendahuluan

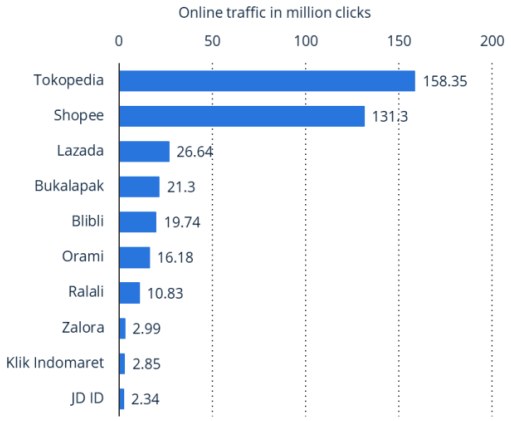
Dunia pemasaran saat ini tidak dapat lepas dari teknologi, dimana teknologi semakin maju untuk mempengaruhi pemasaran yang sebelumnya dilakukan pada media tradisional. Saat ini pemasaran mengarah pada dunia digital (Ramadhan *et al.*, 2023). Dunia digital telah berkembang dalam menemukan cara untuk mempermudah penjualan bagi pelaku usaha. Salah satunya adalah melalui media daring atau *e-commerce*. *E-commerce* memiliki peranan penting untuk media penjualan yang terdiri dari pembelian, penjualan, pembayaran, dan pengaturan secara daring. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi di negara Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut diperoleh dari semakin banyaknya pengguna internet. Internet dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya yang mengakibatkan pengaksesan internet dapat dilakukan di waktu kapan saja (Riyana *et al.*, 2024). Peningkatan penggunaan internet telah mengubah model bisnis di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu perubahan model bisnis tersebut dapat dibuktikan dengan

*Penulis Korespondensi: Harry Jundrio / harry@politekniktempo.ac.id

munculnya *e-commerce*. *E-commerce* memiliki pertumbuhan yang dapat dikategorikan cukup signifikan karena adanya perubahan gaya masyarakat yaitu dari berbelanja *offline* menjadi cenderung berbelanja *online*. Salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah diciptakan sedemikian rupa seperti di *marketplace*. *Marketplace* adalah pasar digital yang menjual berbagai macam produk dengan berbagai jenis dan merek dari berbagai vendor di mana *marketplace* merupakan pihak ketiga yang mempertemukan antara pelanggan dan vendor (Rivai & Fadli, 2022). Peran kualitas layanan dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin merasa kecewa. Pelanggan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi reputasi merek secara positif atau negatif. Karyawan dalam pelayanan terhadap konsumen perlu berinteraksi secara konsisten, sopan santun, dan empati. Jika interaksi dilakukan dengan baik, dapat menghasilkan pengalaman layanan yang memuaskan; jika interaksi tidak memenuhi harapan, dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Bahadur *et al*., 2018).

Pemasaran 4.0 adalah suatu pola di mana pemasaran mengacu pada perilaku konsumen di era digital saat ini. Perusahaan dapat menawarkan keunikan produk dan layanan kepada konsumen dengan memanfaatkan digitalisasi, seperti pembayaran tanpa uang tunai, menu makanan yang dapat dipindai dengan *QR Code* hingga sistem pemesanan dengan menggunakan aplikasi (Jundrio, 2023). Kartajaya & Setiawan (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital yaitu suatu kegiatan dalam melakukan proposi dan mencari suatu pasar melalui akses digital dengan pemanfaatan dalam beberapa sarana seperti jejaring sosial. Dunia digital tidak hanya memiliki kemampuan untuk menghubungkan orang dengan perangkat namun juga dengan orang lain di seluruh dunia.

Konektivitas yang terjalin di era pemasaran 4.0 ini, berkembangnya kesesuaian sosial dapat mempengaruhi orang lain. Pendapat orang lain merupakah salah satu hal penting bagi konsumen. Selain itu, sekarang konsumen juga membagikan ulasan dan pendapat dalam *platform* media sosial dan perangkat pendukung lainnya (Irfani *et al*., 2020). *Marketplace* menyediakan tempat pertemuan bagi penjual, pembeli, dan perusahaan untuk berbisnis daring. Di *marketplace*, berbagai penjual atau pedagang dapat mendaftarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan, sementara pembeli dapat menjelajahi berbagai pilihan dan memilih produk yang mereka inginkan.




**Gambar 1. Jumlah Kunjungan *Website E-Commerce* di Indonesia**
Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025)

Gambar 1 menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul Shopee sebanyak 131,3 juta. Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa *e-commerce* terkemuka banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

Banyak faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk di *marketplace*, di antaranya adalah *website quality*. Aplikasi atau *website e-commerce* yang didesain dengan baik secara visual, memiliki kecepatan *loading* yang cukup serta mudah untuk melakukan transaksi akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja (Jundrio & Keni, 2020). Reputasi *e-commerce* yang terbangun dari *word-of-mouth* yang positif juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *E-commerce* yang melakukan kampanye pemasaran yang *engaging* akan mendorong konsumen untuk berbagi acara tersebut dengan konsumen lainnya (Jundrio *et al*., 2024).

Penelitian ini mengambil objek *marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. *Marketplace* ini dipilih karena memiliki kunjungan *website e-commerce* dan jumlah pelanggan yang besar. Meskipun banyak studi yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, keterkaitan antara pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik di *marketplace* lokal masih kurang di eksplorasi secara mendalam.

## Telaah Literatur

### *Marketplace*

*Marketplace* merupakan sebuah *platform* yang menjadi penghubung antara pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi produk secara daring. *Marketplace* menawarkan macam-macam fasilitas di antaranya metode dalam pembayaran, perkiraan waktu pengiriman, memiilih produk dalam kategori tertentu, serta fitur lainnya (Loro & Mangiaracina, 2021).

### *Customer Trust*

Menurut Rifa'i (2019), kepercayaan adalah dasar utama dari sebuah hubungan. Hubungan antar dua belah pihak atau lebih terbentuk jika setiap pihak saling percaya. Kepercayaan ini tidak mudah diterima, melainkan mesti dikembangkan dan dapat dibuktikan. Di dalam ranah ekonomi, keyakinan telah dilihat sebagai penggerak dalam bentuk aspek transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra. Kepercayaan pelanggan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diinginkan biasanya dimiliki seseorang bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan dari orang lain bisa diandalkan (Rifa'i, 2019).

Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dimana dalam hal ini kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui media internet. Kepercayaan adalah aspek penting dalam transaksi *online* dan *offline*. Semakin banyak kepercayaan antara penjual dan pembeli, semakin besar kemungkinan pembeli merasa nyaman berbisnis dengan penjual lagi (Surbakti & Evyanto, 2023). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra terpercaya. Jika perusahaan memberikan kesan dan layanan yang baik kepada konsumen, maka akan timbul rasa percaya pelanggan.

### *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan merupakan konsolidasi brilian dari langkah-langkah kunci yang dibutuhkan untuk mengumpulkan dan memanfaatkan kecerdasan pelanggan demi keunggulan kompetitif. Pengalaman pelanggan akan menjadi hal positif yang dapat mendorong terciptanya hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Kunci terbentuknya pengalaman pelanggan adalah merasakan, merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Halim *et al*., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi & Patrikha (2022) juga memperoleh hasil penelitian yang sama yang berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan kepercayaan pembeli. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Halim *et al.* (2023), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Memiliki banyak pengalaman dalam menjalankan proses transaksi barang atau jasa dapat memberikan keyakinan dalam bertransaksi. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan akan menumbuhkan keyakinan bahwa kualitas produk dan layanan yang sama akan diberikan di masa mendatang. Kepuasan dalam bertransaksi dapat membangun keyakinan dalam pembelian. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

**$H_1$**: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

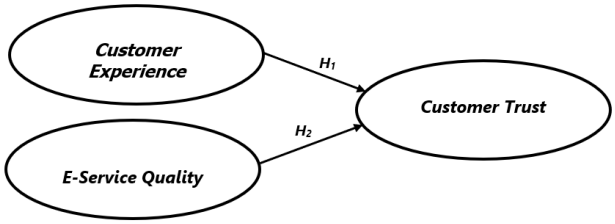
***E-Service Quality***

Menurut Halim *et al.* (2023) kualitas layanan elektronik merupakan ukuran seberapa tinggi kemampuan aplikasi dalam melayani transaksi berupa proses belanja, pembayaran, dan layanan pengiriman yang efektif dan efisien. Wirapraja *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat 7 dimensi kualitas layanan elektronik, antara lain:

1. *Efficiency*: merupakan ukuran kenyamanan pengguna ketika memakai aplikasi, mencari barang dan informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.
2. *Reliability*: merupakan bagian dari aplikasi yang berhubungan dengan seberapa baik situs dapat mendukung kegiatan pengguna.
3. *Fulfillment*: memenuhi janji perusahaan untuk menyediakan layanan terbaik seperti ketersediaan barang, pengiriman barang dan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.
4. *Privacy*: merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan rasa aman terkait data konsumen.
5. *Responsiveness*: yaitu seberapa baik perusahaan dapat merespons permintaan dan keluhan serta menawarkan pemecahan masalah bagi pelanggan.
6. *Compensation*: adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan penggantian barang atau biaya bila terjadi kerusakan atau pengiriman yang tidak tepat.
7. *Contact*: merupakan kesiapan perusahaan untuk dihubungi oleh pelanggan melalui internet atau secara langsung, seperti menggunakan layanan telpon untuk konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan meningkatnya kualitas layanan, kepercayaan pelanggan juga akan meningkat. Untuk memberikan layanan berkualitas baik, perusahaan harus menyediakan informasi yang cukup menarik dan mudah dipahami. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

**$H_2$**: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.




**Gambar 2. Kerangka Konseptual**
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif atau statistik (Farhani & Amalia, 2025). Sumber data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua sumber: data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner memuat penyataan yang memiliki keterkaitan dengan setiap poin pada indikator dari variabel penelitian. Pemberian skor sebagai alternatif jawaban terhadap setiap indikator. Jumlah sampel yang digunakan akan bervariasi tergantung pada metode analisis yang digunakan. Dalam metode analisis penelitian ini, besar sampel yang diperlukan minimal 5 kali dari jumlah indikator (Maulidiyah & Fathor, 2024). Penentuan sampel pada penelitian ini dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana penulis melakukan pemilihan dari anggota sampel berdasarkan populasi penelitian dan kriteria tertentu (Ningrum & Umaroh, 2024). Responden yang digunakan sebanyak 340 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis SmartPLS 4 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden Pria dan Wanita yang berdomilisi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi;
2. Responden pengguna aktif Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | | Jumlah | Frekuensi (%) |
|---|---|---|---|
| **Usia** | < 20 Tahun | 41 | 12% |
| | 20 - 30 Tahun | 182 | 54% |
| | 31 - 40 Tahun | 96 | 28% |
| | 41 - 50 Tahun | 21 | 6% |
| **Jenis Kelamin** | Pria | 102 | 30% |
| | Wanita | 238 | 70% |
| **Pendidikan Terakhir** | SMA | 71 | 21% |
| | S1 | 121 | 36% |
| | Diploma | 87 | 26% |
| | Lainnya | 61 | 18% |

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

**Tabel 2. Definisi Operasional**

| Variabel | Definisi | Indikator |
|---|---|---|
| ***Customer Experience*** | Pengalaman pelanggan adalah totalitas respons konsumen Kognitif, Afektif, sensorik, dan perilaku selama semua tahap proses konsumsi, termasuk pra-pembelian, konsumsi, dan pasca-pembelian (Lemon & Verhoef, 2016) | (1) *Competence;*<br>(2) *Integrity;*<br>(3) *Benevolence.*<br>(Keiningham *et al*., 2017) |
| ***E-Service Quality*** | *E-service quality* merupakan ukuran seberapa tinggi kemampuan aplikasi dalam melayani transaksi berupa proses belanja, pembayaran, dan layanan pengiriman yang efektif dan efisien (Gotama & Indrawati, 2019).<br>*E-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektivitas suatu aplikasi dalam memfasilitasi transaksi produk dan layanan. Penilaian kualitas layanan dilakukan dengan menilai interaksi pengguna dengan aplikasi dalam mendapatkan layanan dari aplikasi tersebut (Wirapraja *et al*., 2021). | (1) Efisiensi;<br>(2) Keandalan<br>(3) Pemenuhan;<br>(4) Privasi;<br>(5) Daya Tanggap;<br>(6) Kompensasi;<br>(7) Kontak.<br>(Wirapraja *et al*., 2021) |

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

## Hasil dan Pembahasan

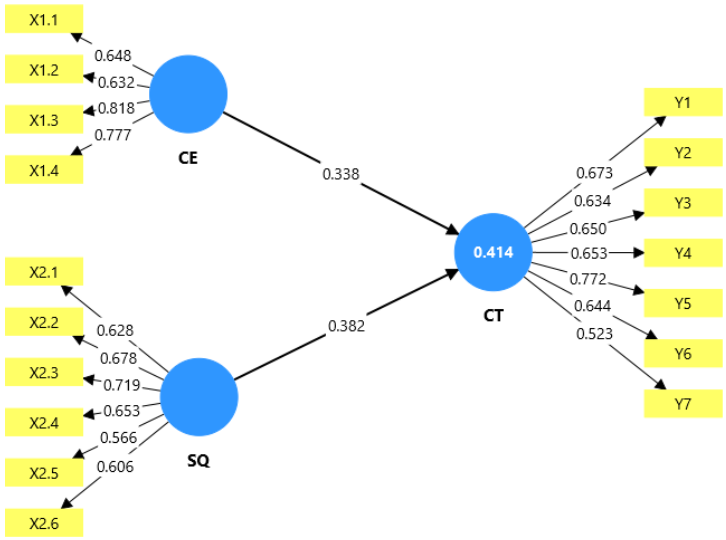
### Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas melalui SEM-PLS dijelaskan oleh *Average Variance Extracted Validity* (AVE), *Discriminant Validity*, yaitu *Cross Loading*, *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach Alpha* (CA). Nilai pada AVE harus di atas 0,5. Validitas diskriminan, seperti *Cross Loading*, *composite reliability* (CR) harus di atas 0,5, dan *Cronbach Alpha* (CA) harus di atas 0,6 (Cheung *et al.*, 2024).

**Tabel 3. Hasil Validitas**

| | ***Customer Experience*** | ***Customer Trust*** | ***E-Service Quality*** |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0.648 | | |
| X1.2 | 0.632 | | |
| X1.3 | 0.818 | | |
| X1.4 | 0.777 | | |
| X2.1 | | | 0.628 |
| X2.2 | | | 0.678 |
| X2.3 | | | 0.719 |
| X2.4 | | | 0.653 |
| X2.5 | | | 0.566 |
| X2.6 | | | 0.606 |
| Y1 | | 0.673 | |
| Y2 | | 0.634 | |
| Y3 | | 0.650 | |
| Y4 | | 0.653 | |
| Y5 | | 0.772 | |
| Y6 | | 0.644 | |
| Y7 | | 0.523 | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)




**Gambar 3. Model *Path Output***

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

**Tabel 4. Hasil Reliabilitas**

| Variabel | ***Cronbach Alpha*** |
|---|---|
| ***Customer Experience*** | 0.695 |
| ***Customer Trust*** | 0.774 |
| ***E-Service Quality*** | 0.716 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 2, Gambar 2, dan Tabel 3, nilai validitas di antara 0,523-0,818 di mana nilai AVE > 0,50, sementara hasil reliabilitas yaitu nilai Cronbach Alpha di antara 0,695-0,774 di mana nilai Cronbach Alpha >0,60.

### *R-Square*

*Inner model* menunjukkan keterkaitan antara variabel laten berdasarkan pada teori yang ada. Model struktural dievaluasi dengan mengaplikasikan *R-Square* untuk konstruk dependen. Nilai $R^2$ dapat dimanfaatkan untuk menilai dampak/pengaruh variabel endogen tertentu serta variabel eksogen apakah memberikan pengaruh yang signifikan (Ghozali & Kusumadewi, 2018).

**Tabel 5. *R-Square***

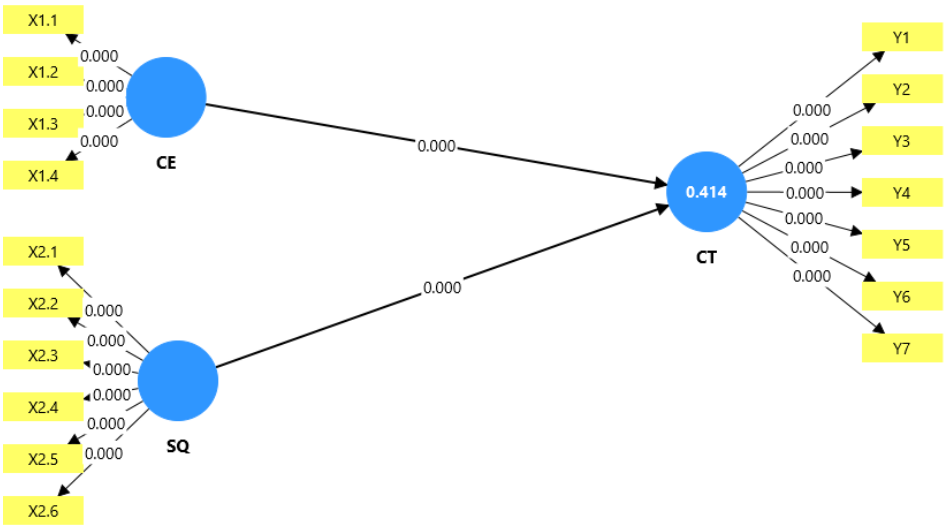
| | ***R-Square*** | ***R-Square adjusted*** |
|---|---|---|
| ***Customer Trust*** | 0.414 | 0.411 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,414. Hal ini berarti 41,4% variabel *customer trust* dipengaruhi oleh variabel *customer experience* dan *e-service quality*, sisanya 58,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan temuan dari pengujian ini, hasil tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai atau menjawab apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dari pengujian *inner model* diketahui nilai *P-Values* untuk setiap hipotesis yang digunakan dalam analisis yang menunjukkan apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2018) hipotesis dapat diterima jika nilai *P-Values* kurang dari 0,05 pada tingkat taraf 5%. Mengacu pada *inner model*, maka hasil pengujian hipotesis yang didapatkan akan ditampilkan dalam bentuk tabel seperti berikut ini:




**Gambar 4. Hasil Hipotesis *t test***
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

**Tabel 6. Hasil Hipotesis *t test***

| | ***Original sample* (O)** | ***Sample mean* (M)** | ***Standard deviation* (STDEV)** | ***T statistics* (\|O/STDEV\|)** | ***P-Value*** |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Customer Experience*** | 0.338 | 0.342 | 0.053 | 6.405 | 0.000 |
| ***E-Service Quality*** | 0.382 | 0.388 | 0.059 | 6.472 | 0.000 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 dan Gambar 3, diperoleh hasil *P-Value* pada *customer experience* sebesar 0,000 < 0,05, maka *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hasil *P-Value* pada *E-Service Quality* sebesar 0,000 < 0,05, maka *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust***

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana & Hasbi (2023), bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang membuat kepercayaan pelanggan akan suatu produk meningkat. Selain itu studi dari Miao *et al.* (2022) menyatakan bahwa tidak selalu berbanding lurus pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan dengan proses kepercayaan pelanggan. Di mana perusahaan harus melakukan proses transparansi, konsistensi layanan dan melakukan proses pengelolaan ekspektasi terkait layanan secara lebih realistis dan akurat agar tidak membuat janji yang berlebihan kepada pelanggan. Pelanggan dapat membeli produk secara daring dengan keyakinan yang lebih besar jika mereka familiar dengan manfaatnya. Karena pengalaman mempengaruhi proses pembelian dan dapat memberi mereka kenyamanan, konsumen yang lebih berpengalaman menekankan nilai kepercayaan. Ketika pengalaman pelanggan memenuhi harapan mereka, kepercayaan dapat dikembangkan (Khadka & Maharjan, 2017). Yang membedakannya dari penelitian sebelumnya adalah aspek variabel kepercayaan pelanggan di *marketplace*. Penelitian ini menemukan pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, variabel pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan pembeli dalam transaksi *offline* dan *online*.

**Pengaruh *E-Service* Quality Terhadap *Customer Trust***

Hasil temuan pada penelitian menyatakan bahwa *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil ini sejalan dengan Halim *et al.* (2023). Hal ini berarti bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki hubungan positif dengan variabel kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin tinggi *e-Service Quality* yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan yang akan didapatkan. Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencerminkan bahwa layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Dalam dunia digital yang semakin maju, pengguna sangat bergantung pada layanan elektronik untuk memenuhi kebutuhan dan merasa nyaman dalam bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti keandalan, responsif, keamanan, personalisasi, dan kemudahan penggunaan menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna.

Kualitas layanan elektronik di *marketplace* meliputi layanan yang baik, balasan pesan, kebijakan pengembalian, kemudahan bertransaksi, kejelasan informasi produk, dan layanan lainnya. Semua layanan ini bergantung pada toko. Semua toko di *marketplace* dengan layanan yang baik akan memengaruhi kepercayaan pelanggan, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, yang memengaruhi kepercayaan pembeli adalah layanan yang diberikan oleh toko, bukan yang terletak pada platform layanan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* dalam membeli produk digital dengan hasil

hipotesis *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05 dan *E-Service* Quality berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* dalam membeli produk digital dengan hasil hipotesis *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu objek pengamatan yang dilakukan hanya terbatas pada pelanggan yang merupakan *buyer* atau pembeli. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengikutsertakan *seller* blibli sebagai objek penelitian agar mendapatkan temuan mengenai loyalitas pelanggan dengan lebih menyeluruh. Pada penelitian selanjutnya juga disarankan agar dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi atau menambah variabel lain, seperti *perceived value, switching cost, atau customer relationship marketing (CRM*). *Marketplace* perlu meningkatkan elemen pengalaman pelanggan seperti antarmuka pengguna, kecepatan layanan dan transparansi kebijakan, untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

## Referensi


Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *10*(1).

Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, *5*(1).

Cheung, G. W., Thomas, H. D. C., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacifc Journal of Management*.

Farhani, A., & Amalia, R. (2025). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Turnover IntentionPadaPT. Triatra Sinergia Pratama Muara Teweh. *Jurnal Bina Manajemen*, *13*(2).

Ghozali, I. H., & Kusumadewi, K. A. (2018). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.

Gotama, F., & Indrawati, T. A. (2019). The Effect Of E-Trust And E-Service Quality To E-Loyalty With E-Satisfaction As The Mediation Variable (The Study Of Bebas Bayar Application Users In Indonesian). *Journal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *6*(2).

Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience, E E-Service Quality To Customer Trust In Purchasing Digital Product At The Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(3).

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, *3*(3).

Jundrio, H. (2023). Pengenalan Bisnis Digital. In *Bisnis Digital* (1st ed., pp. 1–14). CV Eureka Media Aksara.

Jundrio, H., Dewi, I. T. T., Irawan, A. N., Sangaji, A. A. P., & Shafakaris, P. R. (2024). The Influence of Website Quality, Electronic Word of Mouth, and People Lifestyle on Purchase Decisions on the Zalora Indonesia Marketplace. *International Journal of The Newest Social and Management Research (INSOMA)*, *2*(1).

Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2). https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802

Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., & Nasr, L. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, *31*(2).

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Centria*.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI*, *80*(6).

Loro, C., & Mangiaracina, R. (2021). The impact of e-marketplace on the B2b relationships. *Emerald Insight*, *122*(1).

Maulidiyah, I. A., & Fathor. (2024). Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, *12*(2).

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Javed, M. K., & Hanif, N.-A. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10).

Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas Strategi Live Streaming Dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan Aida Pada Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, *13*(1).

Permana, S. A. S., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Coffee Shop Kopitagram Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(1).

Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, *11*(2).

Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Jawara.

Rivai, M. Z., & Fadli, J. A. (2022). Faktor penentu loyalitas pelanggan marketplace online. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *1*(1).

Riyana, I. D., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Peran Ekonomi Digital Terhadap Kinerja Pasar Modern Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(1).

Surbakti, R. B., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Shopee Di Batam. *Jurnal Bina Manajemen*, *11*(2).

Wirapraja, A., Ariwibowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, *3*(2).