

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
*CUSTOMER LOYALTY***

(Survei pada pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Tasikmalaya)

Annisa Rahmawati Fauziah¹, Kusuma Agdhi Rahwana², Evilia Sri Yuniar³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
arahmafauziah26@gmail.com , kusumaagdhi@unper.ac.id , evilia@unper.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of Customer Experience and Brand Trust on Customer Loyalty in the Shopee Marketplace within Tasikmalaya Regency. The research employs a quantitative method with a total sample of 100 respondents. The study utilizes both primary data, obtained through questionnaires, and secondary data from supporting literature. Data analysis is conducted using multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The findings reveal that Customer Experience and Brand Trust simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty in the Shopee Marketplace. Furthermore, the results show that Customer Experience has a significant partial influence on Customer Loyalty, and Brand Trust also exerts a significant effect, indicating that both variables play a crucial role in enhancing Customer Loyalty toward the Shopee platform.

Keywords: *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Marketplace Shopee di Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden, menggunakan data primer dan sekunder yang dianalisis melalui regresi linear berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Trust* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty*

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang bisnis dan perdagangan. Hampir seluruh aktivitas bisnis kini dilakukan secara daring (online) melalui platform digital, salah satunya adalah marketplace. Menurut Laudon & Traver (2020), marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi, di mana operator bertindak sebagai perantara.

Marketplace hadir untuk memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhannya tanpa harus datang ke toko fisik. Konsumen cukup menggunakan smartphone dan koneksi internet untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun. Kemudahan ini menjadikan masyarakat, dari kalangan muda hingga dewasa, semakin terbiasa berbelanja online karena efisien dalam waktu dan tenaga.

Berdasarkan laporan E-Conomy SEA (2023), pengguna marketplace di Indonesia terus meningkat dari 75 juta pada tahun 2019 menjadi sekitar 160 juta pada tahun 2023, dan diprediksi mencapai 180 juta pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada layanan marketplace sebagai sarana transaksi utama.

Salah satu marketplace yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berhasil menjadi platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak, mencapai 2,3 miliar kunjungan sepanjang tahun 2023 (Databoks, 2023). Shopee menawarkan berbagai keunggulan seperti antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, promo menarik, layanan gratis ongkir, metode pembayaran aman, serta sistem logistik terintegrasi. Fitur-fitur tersebut mendorong kepuasan dan loyalitas pengguna.

Menurut Jubelio Blog (2024), kategori produk paling diminati di Shopee adalah produk fashion karena merupakan kebutuhan dasar dengan tren yang terus berubah. Shopee mampu menyediakan berbagai pilihan dengan harga kompetitif, menjadikannya marketplace favorit masyarakat Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi promotor merek melalui rekomendasi positif (Nuraeni et al., 2019).

Menurut Cuong dan Khoi (2019), *Customer Loyalty* merupakan komitmen kuat konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh atau upaya dari pesaing. Kesetiaan ini tumbuh dari pengalaman positif dan kepuasan yang diterima konsumen terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, faktor lain yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *Customer Experience* dan *Brand Trust*.

Menurut Kotler & Keller (2020), *Customer Experience* mencakup seluruh persepsi pelanggan terhadap merek berdasarkan interaksi mereka dengan perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Pengalaman yang baik menciptakan kepuasan dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

Sementara itu, menurut Firmansyah (2019), *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek dalam memenuhi janji serta memberikan kepuasan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan.

Customer Experience (X1)

Customer Experience (X1) merupakan pengalaman pelanggan yang mampu menciptakan nilai pribadi dan menumbuhkan minat terhadap produk atau jasa sehingga berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis. Menurut Zare dan Mahmoudi (2020:209), terdapat lima dimensi utama dalam *Customer Experience*, yaitu: Sense (panca indra) yang berkaitan dengan pengalaman sensorik pelanggan terhadap produk atau layanan, Feel (perasaan) yang mencerminkan kepuasan emosional pelanggan, Think (cara berpikir) yang menggambarkan respon kognitif pelanggan dalam menilai solusi yang diberikan perusahaan, Relate (pertalian) yang menunjukkan hubungan emosional antara pelanggan dengan merek, serta Act (tindakan) yang mencerminkan perilaku pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan.

Brand Trust (X2)

Brand Trust (X2) diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan serta memberikan kepuasan secara konsisten. Menurut Putra dan Keni (2020:206), indikator *Brand Trust* meliputi kepercayaan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan, keamanan merek menggambarkan rasa aman konsumen dalam menggunakan produk, sedangkan kejujuran merek menunjukkan transparansi dan konsistensi merek dalam memenuhi janji kepada konsumennya.

Customer Loyalty (Y)

Customer Loyalty (Y) menurut Tjiptono (2022:250) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari sifat positif dalam melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang. Indikator *Customer Loyalty* terdiri dari Trust (kepercayaan), Emotion Commitment (komitmen emosional), Switching Cost (biaya perpindahan), Word of Mouth (promosi dari mulut ke mulut), dan Cooperation (kerja sama). Loyalitas pelanggan terbentuk ketika konsumen percaya pada merek, memiliki ikatan emosional yang kuat, enggan beralih ke merek lain, serta secara sukarela merekomendasikan dan menjalin hubungan positif dengan perusahaan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2020:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen, yaitu pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Tasikmalaya, yang memiliki karakteristik dan perilaku relatif

sama. Karena jumlah pengguna Shopee di wilayah tersebut belum pernah didata secara pasti, maka jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020:85). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, memiliki akun Shopee, berusia antara 17-60 tahun, dan telah melakukan transaksi minimal tiga kali di Shopee. Berdasarkan rumus Rao Purba, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X1)

Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Customer Experience* (X1):

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Variabel X1 <i>Customer Experience</i>				
No Item Pertanyaan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
X1.1	0,789	>	0,1966	Valid
X1.2	0,780	>	0,1966	Valid
X1.3	0,796	>	0,1966	Valid
X1.4	0,755	>	0,1966	Valid
X1.5	0,706	>	0,1966	Valid
X1.6	0,803	>	0,1966	Valid
X1.7	0,813	>	0,1966	Valid
X1.8	0,738	>	0,1966	Valid
X1.9	0,817	>	0,1966	Valid
X1.10	0,888	>	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Customer Experience* (X1) untuk semua pertanyaan X1.1 sampai X1.10 yang di uji menggunakan SPSS versi 26 memperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Customer Experience* pada pengguna *marketplace* Shopee dinyatakan valid. (Lampiran 4 Halaman 123)

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X2)

Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Brand Trust* (X2):

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Brand Trust

Variabel X2 <i>Brand Trust</i>				
No Item Pertanyaan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
X2.1	0,816	>	0,1966	Valid
X2.2	0,864	>	0,1966	Valid
X2.3	0,707	>	0,1966	Valid
X2.4	0,842	>	0,1966	Valid
X2.5	0,777	>	0,1966	Valid
X2.6	0,801	>	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Brand Trust* (X2) untuk semua pertanyaan X2.1 sampai X2.6 yang di uji menggunakan SPSS versi 26 memperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *marketplace* Shopee dinyatakan valid. (Lampiran 4 Halaman 124)

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Customer Loyalty* (Y):

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Customer Loyalty

Variabel Y <i>Customer Loyalty</i>				
No Item Pertanyaan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
Y.1	0,799	>	0,1966	Valid
Y.2	0,790	>	0,1966	Valid
Y.3	0,740	>	0,1966	Valid
Y.4	0,842	>	0,1966	Valid
Y.5	0,779	>	0,1966	Valid
Y.6	0,725	>	0,1966	Valid
Y.7	0,817	>	0,1966	Valid
Y.8	0,794	>	0,1966	Valid
Y.9	0,794	>	0,1966	Valid
Y.10	0,758	>	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Customer Loyalty* (Y) untuk semua pertanyaan Y.1 sampai Y.10 yang di uji menggunakan SPSS versi 26 memperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *marketplace* Shopee dinyatakan valid. (Lampiran 4 Halaman 125)

Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X1)

Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data uji reliabilitas untuk *Customer Experience* (X1):

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Customer Experience
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,930 yang berarti bahwa nilai $0,930 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X2)

Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data uji reliabilitas mengenai *Brand Trust* (X2):

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	6

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,887 yang berarti bahwa nilai $0,887 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti.

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data uji reliabilitas mengenai *Customer Loyalty* (Y):

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Customer Loyalty

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,930 yang berarti bahwa nilai $0,930 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan SPSS versi 26:

**Tabel 4. 45 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10214620
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,047
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan **SPSS versi 26**, diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal pada diagram dan mengikuti pola model regresi. Selain itu, hasil uji normalitas pada tabel 4.45 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan uji normalitas dinyatakan terpenuhi (Lampiran 4, Halaman 129).

2. Uji Multikolinearitas

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 menunjukan hasil bahwa *Customer Experience* ($0,338 > 0,1$) dan *Brand Trust* ($0,338 > 0,1$). Selain itu, pada kolom VIF *Customer Experience* ($2,957 < 10$) dan *Brand Trust* ($2,957 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Customer Experience* dan *Brand Trust*, sehingga uji pada multikolinearitas terpenuhi. (Lampiran 4 Halaman 129)

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilihat dari hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 26 berikut ini:

Tabel 4. 46 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,642	,883		,066
	X1	,054	,036	,258	,138
	X2	-,083	,056	-,256	,140

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.46 menunjukkan bahwa nilai Sig variabel *Customer Experience* (X1) menunjukkan nilai (0,138 > 0,5) dan variabel *Brand Trust* (X2) menunjukkan nilai (0,140 > 0,5). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi. (Lampiran 4 Halaman 130)

4. Uji Autokorelasi

Berikut ini adalah hasil dari uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 4. 47 Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1,890
DL	1,633
DU	1,715

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.47 hasil pengujian dengan metode Durbin Watson, dengan pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%. Jumlah data $n = 100$ dan jumlah variabel independent $k = 2$, dengan angka hitung 1,890. Dari tabel Durbin Watson, diketahui DL sebesar 1,633 dan DU sebesar 1,715 dengan hasil pengujian $DU < DW < 4-DU$ ($1,715 < 1,890 < 2,285$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena nilai DU (1,715) lebih kecil dari DW (1,890) dan nilai DW (1,890) lebih kecil dari ($4-DU = 2,285$). (Lampiran 4 Halaman 130)

Pembahasan

Pengaruh Simultan *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Tasikmalaya

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Marketplace* Shopee di Kabupaten Tasikmalaya, dapat dijelaskan berdasarkan hasil output analisis nilai koefisien dari masing-masing variabel, sehingga dapat mengetahui berpengaruh tidaknya *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Marketplace* Shopee di Kabupaten Tasikmalaya secara simultan, dengan bantuan *software*

SPSS versi 26 yang memperoleh hasil persamaan Regresi Linear Berganda pada tabel 4.48 berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,974	1,459		1,353	,179
	X1	,382	,059	,387	6,456	,000
	X2	,919	,092	,597	9,953	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y), dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikansi 0,05 (5%) maka diperoleh hasil berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.974 + 0.382 X_1 + 0.919 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari regresi *Customer Experience* (X_1) begitupun dengan nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X_2) memiliki nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). Sehingga dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai dari variabel *Customer Experience* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) adalah konstan atau sama dengan 0, maka nilai variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 1.974 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *Customer Experience* (X_1) sebesar 0.382 dan memiliki nilai positif, yang berarti bahwa apabila variabel *Customer Experience* (X_1) meningkat satu-satuan, maka variabel dependen *Customer Loyalty* (Y) akan naik dan meningkat sebesar 0.382 satuan, selama X_2 tetap begitu pula sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X_2) sebesar 0.919 dan memiliki nilai positif, yang berarti bahwa apabila variabel *Brand Trust* (X_2) meningkat satu-satuan, maka variabel dependen *Customer Loyalty* (Y) akan naik dan meningkat sebesar 0.919 satuan, selama X_1 tetap begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan *output* SPSS, dapat diketahui bahwa nilai korelasi simultan *Customer Experience* dan *Brand Trust* sebesar 0,939 yang termasuk dalam kategori sangat kuat untuk nilai korelasi. Dilihat dari nilai korelasi *Customer Experience* dan *Brand Trust* maka *Customer Loyalty* dapat diartikan memiliki nilai yang positif, sehingga dapat meningkatkan *Customer Experience* dan *Brand Trust* serta *Customer Loyalty* konsumen begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 8 Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,882	,880	2,342

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.49 diatas, nilai R-Square adalah sebesar 0,882 atau 88,2% yang berarti, besarnya pengaruh antara *Customer Experience* dan *Brand Trust* secara simultan adalah sebesar 88,2% terhadap *Customer Loyalty* sedangkan sisanya sebesar 11,8% adalah pengaruh dari faktor lain.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 ANOVA simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3978,720	2	1989,360	362,701	,000 ^b
	Residual	532,030	97	5,485		
	Total	4510,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Trust* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dalam pemasaran, *Customer Experience* merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Sementara itu, *Brand Trust* merupakan langkah penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Customer Experience* dan *Brand Trust* saling mendukung dan memperkuat dalam mempengaruhi *Customer Loyalty*. Maka ketertarikan konsumen menggunakan *Marketplace* Shopee di Kabupaten Tasikmalaya dapat meningkat. Menurut penulis, ketika *customer* memiliki *Customer Experience* yang positif terhadap suatu *brand*, maka *customer* akan mempunyai *trust* atau rasa percaya terhadap suatu *brand* tersebut, dengan demikian *Customer Loyalty* akan meningkat. Hasil penelitian penulis didukung dengan hasil penelitian terdahulu, yang mengemukakan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang dilakukan oleh Al-Aziz & Suyuthie (2023) dan Antara et al., (2020).

Pengaruh Parsial *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Tasikmalaya

Adapun hasil uji parsial *Brand Trust* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Parsial Customer Experience

Model		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,974	1,459		1,353	,179			
	X1	,382	,059	,387	6,456	,000	,873	,548	,225
	X2	,919	,092	,597	9,953	,000	,912	,711	,347

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial pada hasil perhitungan regresi adalah 0,548 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi tersebut masuk ke dalam kriteria sedang, karena berada pada interval koefisien antara 0,40 - 0,599. Besarnya pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara parsial dihitung dengan rumus berikut $[K_d = (0,548)^2 \times 100\%] = 30,03\%$ sehingga besar pengaruh variabel *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 30,03%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Customer Experience* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan *Customer Experience* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap *Customer Loyalty*. Semakin banyaknya *Customer Experience* yang positif, maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty* pada Marketplace Shopee di Kabupaten Tasikmalaya. Menurut penulis, ketika *customer* mempunyai *Customer Experience* atau pengalaman yang positif terhadap suatu *brand*, maka *customer* akan menjadi *loyal* terhadap *brand* tersebut, karena *customer* akan merasa lebih percaya sehingga *Customer Loyalty* semakin meningkat. Hasil penelitian penulis didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*, yang dilakukan oleh Amanda et al., (2024) dan Ambia Samudra, Tri Lestira (2024).

Pengaruh Parsial *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Tasikmalaya

Adapun hasil uji parsial *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Parsial Brand Trust

Model		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,974	1,459		1,353	,179			
	X1	,382	,059	,387	6,456	,000	,873	,548	,225
	X2	,919	,092	,597	9,953	,000	,912	,711	,347

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi parsial pada tabel 4.52, hasil perhitungan regresi adalah 0,711 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi tersebut masuk ke

dalam kriteria kuat, karena pada interval koefisien antara 0,60 - 0,799. Besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty Marketplace* Shopee secara parsial dihitung dengan rumus $[Kd = (0,711)^2 \times 100\%] = 50,55\%$ sehingga besar pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 50,55%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan *Brand Trust* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap *Customer Loyalty*, dengan semakin tingginya *Brand Trust* terhadap *Marketplace* Shopee, maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Shopee. Menurut penulis, karena ketika *customer* sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu *brand*, maka *customer* akan menjadi *loyal* terhadap suatu *brand* tersebut. Oleh karena itu, *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian penulis didukung dengan hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Adisty et al., (2021) dan Ambia Samudra, Tri Lestira (2024) mengemukakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Tasikmalaya secara umum berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada penggunanya, membangun kepercayaan terhadap merek, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen serta semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap merek Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Secara parsial, *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang berarti pengalaman positif konsumen saat menggunakan Shopee dapat meningkatkan kesetiaan mereka dalam berbelanja. Selain itu, *Brand Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, menandakan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee membuat konsumen lebih yakin, puas, dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Shopee dalam menciptakan pengalaman yang baik dan membangun kepercayaan merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kabupaten Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adhari, I. Z. (2021). Optimalisasi Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
2. Adisty, D. S., et al. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Samsung Experience Store. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1 Januari (2021) | Hal. 19-26.
3. Akbar, A., & Alam, S. (2020). Pengantar Bisnis Digital. Penerbit Deepublish, ISBN: 978-623-02-1644-1.

4. Al-Aziz, P., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap Customer Loyalty Tamu di Hotel Truntum Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(4), 33-45.
5. Amanda, F.N.C., et al. (2024). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Implora di Aster Kosmetik Malang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, No. 1B, Januari 2025. Hal 1387-1398.
6. Ambia, S., & Tri, L. P. W., (2024). The Effect of *Customer Experience* and *Brand Trust* on *Customer Loyalty* Steaky Steak Bandar Lampung. *Dinasti International Journal of Management Science* Vol. 5 No. 3 January- February (2024) E-ISSN: 2686-522X P-ISSN: 2686-5211.
7. Anis, N., & Adji, A. S., (2023). Pengaruh Brand Awareness dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan*-Vol. 15 No. 02 (2023) P-ISSN 2285-3327 E-ISSN 2797-6009.
8. Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh *Customer Experience*, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 9(1).
9. Antara, H., Siswanto, & Damarsiwi, E. P. M. (2020). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Allbaik Chicken. *Journal Bima (Business, Management And Accounting)*, 1(2), 115-125.
10. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson, 320-325.
11. Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454.
12. Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684-693.
13. Darin, R. (2024). Top 10 daftar produk terlaris di shopee. Jubelio Blog.
14. Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta.
15. Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
16. Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Gramedia Pustaka Utama.
17. Hassan, S., et al. (2021). The Growth of E-Commerce Platforms and Its Impact on Business Models in Southeast Asia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 15(3), 22-31.
18. Hidayah, A. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Volume 18, Nomor 1, Juni2024, ISSN 1987-726X eISSN2715-0216.
19. Hidayat. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish (CV Budi Utama), Yogyakarta.
20. Huang, C. C., Lien, H. M., & Chen, M. C. (2021). The impact of brand experiences on brand loyalty: The mediating role of *Brand Trust* and brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569.