



DAMPAK KEPUASAN PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI Z (STIE MAHARDHIKA SURABAYA)

Yulia Eka Tata Pramadita

STIE Mahardhika Surabaya

Tri Wahjoedi

STIE Mahardhika Surabaya

Safa'at

STIE Mahardhika Surabaya

Evi Thelia Sari

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: yuliapramadita28@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to investigate the impact of service quality, trust from consumers, and user experience on how loyal customers are to online shopping sites, specifically for Generation Z. The study uses a quantitative approach, gathering information through an online survey with 88 Gen Z participants who have used e-commerce sites in the past six months. The analysis of the data was carried out using multiple linear regression techniques. The results suggest that service quality, consumer trust, and user experience has the strongest effect ($\beta = 0.45$, $p < 0.05$), followed by consumer trust ($\beta = 0.38$, $p < 0.05$), and then service quality ($\beta = 0.32$, $p < 0.05$). This model explains 67% of the differences in customer loyalty ($R^2 = 0.67$). The theoretical contribution of the study enhances the understanding of customer loyalty in the online environment, particularly concerning Generation Z. Practically the findings can help e-commerce businesses boost customer loyalty by enhancing user experience, building trust, and improving service quality*

Keywords: *Service Quality, Consumer Trust, User Experience, Customer Loyalty, Gen Z, E-Commerce*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan *user experience* terhadap seberapa loyal pelanggan terhadap situs belanja online, khususnya untuk Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan informasi melalui survei online dengan 88 peserta Gen Z yang telah menggunakan situs e-commerce dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan *user experience* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Di antara ketiga faktor tersebut, pengalaman pengguna memiliki efek terkuat ($\beta = 0,45$, $p < 0,05$), diikuti oleh kepercayaan konsumen ($\beta = 0,38$, $p < 0,05$), dan kemudian kualitas layanan ($\beta = 0,32$, $p < 0,05$). Model ini menjelaskan 67% perbedaan dalam loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,67$). Kontribusi teoritis dari penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang loyalitas pelanggan di lingkungan daring, khususnya yang menyangkut Generasi Z. Secara praktis, temuan ini dapat membantu bisnis e-commerce meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan *user experience*, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kualitas layanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, *User Experience*, Loyalitas Pelanggan, Gen Z, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara hidup manusia, menciptakan gaya hidup yang lebih modern dan efisien. Di era digital saat ini, membeli dan menjual barang secara daring telah menjadi praktik standar bagi konsumen dan pedagang. E-commerce

mengacu pada proses melakukan transaksi melalui internet, memanfaatkan telepon pintar dan situs web untuk tujuan berbelanja. Platform e-commerce yang terkenal di Indonesia antara lain Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir di tahun 1997 sampai dengan 2012 yang saat ini berumur 13 tahun sampai 28 tahun. Mereka sangat akrab dengan teknologi, terutama internet, sehingga menjadi target pasar utama bagi industri e-commerce. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti pengaruh-pengaruh yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform e-commerce di kalangan generasi Z.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan, termasuk dalam transaksi online. Pelanggan loyal tidak hanya akan terus menggunakan platform jual beli online, tetapi juga memiliki potensi untuk merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna. Namun, memperoleh loyalitas dari generasi Z yang kritis, informatif, dan memiliki banyak pilihan di era digital ini membutuhkan strategi yang sesuai.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah memengaruhi perilaku konsumen, khususnya terkait preferensi belanja mereka. Pembelian barang secara daring telah muncul sebagai salah satu sektor yang berkembang paling pesat, khususnya di kalangan anak muda. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal karena kemudahan mereka dalam menggunakan gawai elektronik. Mereka yang termasuk dalam generasi ini memanfaatkan internet tidak hanya untuk interaksi sosial tetapi juga untuk tugas-tugas penting seperti belanja daring.

Berbagai upaya penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan yang dimiliki pelanggan, dan pengalaman mereka secara keseluruhan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas tinggi dapat membangun hubungan yang langgeng antara klien dan perusahaan. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi daring karena pelanggan sering menghadapi risiko terhadap keamanan informasi pribadi mereka. Pelanggan yang puas sangat penting karena mereka lebih cenderung untuk membeli lagi. Selain itu, pengalaman yang dimiliki pengguna di platform, yang melibatkan desain yang ramah pengguna dan transaksi yang lancar, berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan

Menurut Hayatul & Hamdiah (2020:135) Kualitas layanan karyawan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pendapatan perusahaan secara jangka panjang. Sejauh mana perusahaan mampu melayani pelanggan secara optimal, dengan sistematis dan terprogram, tanpa melanggar nilai-nilai etika bisnis.

Dalam lingkungan ekonomi yang kompetitif saat ini, taktik pemasaran digital telah menjadi hal yang penting bagi keberhasilan bisnis e-commerce. Pemasaran digital memerlukan pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, menarik klien baru, dan menjaga hubungan yang kuat dengan klien saat ini.

Kepercayaan pelanggan

M Addina dan P Rahmadani (2024:43-44) mendefinisikan kualitas informasi sebagai fitur konten, bentuk, dan waktu yang memberikan nilai tambah bagi pengguna akhir. Kualitas informasi berdampak pada keputusan pembelian produk. Kualitas informasi menggambarkan bagaimana orang mempersepsikan barang dan jasa yang disediakan di situs web. Generasi Z didefinisikan sebagai mereka yang lebih berhati-hati dalam mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan. Mereka sering menggunakan berbagai sumber informasi dan

membandingkan produk di berbagai situs e-commerce. Ketersediaan informasi yang andal dan relevan sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat merusak kepuasan dan loyalitas klien.

User Experience (UX)

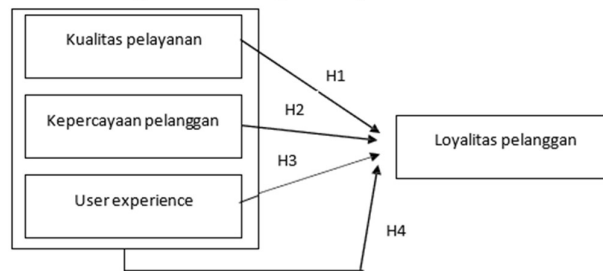
Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa UX memiliki dampak substansial pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan semakin banyaknya penggunaan perangkat seluler untuk pembelian daring, responsivitas dan desain yang ramah seluler merupakan komponen penting UX. Generasi Z, yang lebih cenderung menggunakan telepon pintar, tidak diragukan lagi lebih memperhatikan kecepatan pemuatan halaman dan kesederhanaan tampilan saat berbelanja daring. Akibatnya, komponen UX tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga laba di masa mendatang untuk platform e-commerce yang sama.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019:183) Pada saat membicarakan loyalitas pelanggan, bisa mempertimbangkan empat dimensi penting.

1. kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama.
2. ketahanan pelanggan terhadap penawaran dari pesaing.
3. preferensi terhadap merek tertentu yang menjadi perhatian.
4. advokasi, atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce di kalangan Generasi Z.

H2: Kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce di kalangan Generasi Z.

H3: User experience memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce di kalangan generasi Z.

H4: Kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, user experience berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan memanfaatkan pendekatan numerik. Teknik deskriptif ini memerlukan pengumpulan informasi untuk menguji hipotesis atau menanggapi pertanyaan mengenai pandangan individu tentang suatu isu atau subjek. Penelitian kuantitatif menggunakan angka untuk memahami, meramalkan, dan mengelola situasi yang sedang diteliti. Jenis penelitian ini mengevaluasi informasi numerik melalui metode statistik.

**DAMPAK KEPUASAN PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE
YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI
KALANGAN GENERASI Z (STIE MAHARDHIKA SURABAYA)**

Menggunakan gaya kuantitatif memungkinkan kita untuk menilai signifikansi hubungan antara berbagai variabel.

Penelitian ini, populasi meliputi mahasiswa manajemen STIE Mahardhika Surabaya, khususnya Angkatan 2021, yang berjumlah 716 orang. penulis menggunakan pengambilan sampel Slovin, sebuah teknik yang mengikuti kriteria tertentu dan secara efektif dikaitkan dengan populasi yang diteliti.

Penulis menggunakan Slovin karena ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar seseorang dapat berpartisipasi dalam penelitian ini

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,721	Valid
Kepercayaan Pelanggan	X2.2	0,734	Valid
User Experience	X3.3	0,742	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,756	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan user experience terhadap loyalitas pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,874	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,790	0,60	Reliabel
User Experience	0,862	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,816	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,06. Oleh karna itu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91572958
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.092
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil SPSS menunjukkan nilai yang melebihi 0,05, dengan angka signifikansi 0,103. Berdasarkan kriteria uji normalitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi mengikuti pola normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.505	.812		1.853	.067
Kualitas_Pelayanan	-.031	.035	-.201	-.897	.372
Kepercayaan_Pelanggan	.038	.036	.230	1.054	.295
User_Experience	-.016	.032	-.163	-.495	.622

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari segi pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa semua faktor yang dipertimbangkan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel sebelumnya, di mana faktor Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,372 lebih besar dari 0,05, sedangkan faktor kepercayaan pelanggan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,117, juga di atas 0,05, dan faktor pengalaman pengguna menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,851, juga melebihi 0,05.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.115	1.228		-.093	.926		
Kualitas_Pelayanan	.457	.053	.571	8.634	.000	.217	4.613
Kepercayaan_Pelanggan	-.123	.054	-.147	-2.288	.025	.229	4.367
User_Experience	.263	.049	.527	5.420	.000	.190	9.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

**DAMPAK KEPUASAN PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE
YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI
KALANGAN GENERASI Z (STIE MAHARDHIKA SURABAYA)**

Variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan (X1) memiliki skor VIF sebesar 4,613, yang kurang dari 10,00, dan skor toleransi sebesar 0,217, yang lebih besar dari 0,10, sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya. Variabel mengenai kepercayaan pelanggan menunjukkan skor VIF sebesar 4,367, juga kurang dari 10,00, dengan skor toleransi sebesar 0,229, lebih dari 0,10. Untuk variabel pengalaman pengguna, skor VIF adalah 9,000, di bawah 10,00, sedangkan skor toleransinya adalah 0,190. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil evaluasi multikolinearitas. Bahwa Indikator multikolinearitas dalam model regresi tidak ada dalam informasi yang digunakan untuk penelitian ini..

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.115	1.228		-.093	.926
Kualitas_Pelayanan	.457	.053	.571	8.634	.000
Kepercayaan_Pelanggan	.123	.054	.147	2.288	.025
User_Experience	.263	.049	.527	5.420	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Persamaan regresi linier berganda ditampilkan pada tabel di atas, khususnya:

$$Y = -0,115 + 0,457X_1 + 0,123X_2 + 0,263X_3$$

Berdasarkan rumus regresi linier yang diberikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Nilai tetapan adalah -0,115, yang menunjukkan bahwa faktor loyalitas pelanggan sama dengan -0,115 ketika faktor kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pengguna berada pada tingkat yang tidak berubah atau tetap.
2. Nilai Koefisien faktor kualitas layanan dalam analisis regresi linier berganda adalah 0,457. Ini menunjukkan seberapa baik kualitas layanan selaras dengan pengalaman yang diperoleh Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,457, yaitu 45,7%, untuk setiap peningkatan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Variabel yang terkait dengan kepercayaan konsumen memiliki koefisien sebesar 0,123 berdasarkan analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% dalam skor kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,123, yang sama dengan 12,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen berdampak positif pada loyalitas mereka.
4. Variabel user experience memiliki nilai koefisien sebesar 0,263 menurut analisis regresi linier berganda. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,263, atau 26,3%, untuk setiap peningkatan 1% dalam nilai user experience. Ini menunjukkan bahwa loyalitas klien dipengaruhi secara positif oleh user experience.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² = 0,67 yang memiliki arti bahwa 67% perubahan yang terjadi terhadap variabel loyalitas pelanggan dijelaskan secara oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan,

dan user experience. Sisanya 33% dipengaruhi oleh perubahan diluar variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan user experience.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.115	1.228		-.093	.926
Kualitas_Pelayanan	.457	.053	.571	8.634	.000
Kepercayaan_Pelanggan	.123	.054	.147	2.288	.025
User_Experience	.263	.049	.527	5.420	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

- 1) Pada variabel kualitas pelayanan yaitu $8,634 > 1,66277$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.
- 2) Pada variabel kepercayaan pelanggan memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,288 > 1,66277$ dan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.
- 3) Pada variabel *user experience* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,420 > 1,66277$ dan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *user experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844.318	3	281.439	324.049	.000 ^b
	Residual	72.955	84	.869		
	Total	917.273	87			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), User_Experience, Kepercayaan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan

Grafik tersebut menyajikan pengukuran signifikansi sebesar 0,000 dan skor F terhitung sebesar 324,049. Loyalitas pelanggan dipengaruhi pada saat yang sama oleh unsur-unsur seperti kualitas layanan, kepercayaan dari pelanggan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan oleh skor F terhitung yang lebih besar daripada skor F tabel, dengan 324,049 lebih besar daripada 2,48, dan pengukuran signifikansi kurang dari 0,05, sebagaimana ditunjukkan oleh 0,000.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform E-Commerce Di Kalangan Generasi Z

Hasil penelitian ini menghasilkan nilai t sebesar 8,634, sedangkan nilai t tercatat sebesar 1,66277, dan tingkat signifikansi ditemukan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menyiratkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh AD Wibisono dan L Cahyadi (2024), yang menemukan hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu bisnis meningkatkan layanannya, ia cenderung mempertahankan lebih banyak pelanggan setia. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, bisnis harus berkonsentrasi pada: menawarkan layanan yang cepat, menyelesaikan keluhan pelanggan secara efektif, memahami kebutuhan pelanggan, dan bersiap untuk memberikan informasi penting kepada pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform E-Commerce Di Kalangan Generasi Z

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai t sebesar 16,111 jika dibandingkan dengan 1,66277, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa hipotesis nol, H_0 , ditolak sementara hipotesis alternatif, H_a , diterima, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen memiliki efek yang substansial dan parsial terhadap loyalitas mereka. Ini mendukung temuan MAJ Jacob dan S Sarah (2023), yang menemukan hubungan positif yang kuat antara kepercayaan konsumen dan loyalitas. Lebih lanjut, KK Rafiah (2019) menunjukkan hubungan yang kuat antara kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketika orang memiliki lebih banyak kepercayaan, loyalitas mereka kepada pelanggan meningkat, dan ide yang sama berlaku sebaliknya.

User Experience Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform E-Commerce Di Kalangan Generasi Z

Studi yang dilakukan oleh peneliti mengungkapkan nilai t sebesar 2,288, berbeda dengan 1,66277, yang menunjukkan tingkat signifikansi 0,025, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak terkonfirmasi, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terkonfirmasi, yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang nyata dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Chandra et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar. Selain itu, penelitian ini mendukung kesimpulan Azhara dan Rozza (2024), yang mengidentifikasi hubungan yang kuat dan signifikan antara pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, seiring dengan peningkatan pengalaman pengguna, loyalitas pelanggan cenderung meningkat.

Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan User Experience Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform E-Commerce Di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, nilai F yang ditetapkan adalah 324,049 dan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Nilai F yang ditetapkan tersebut melebihi nilai yang terdapat pada

tabel F, yaitu 324,049 berbanding 2,48 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dari pelanggan, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dan Cahyadi pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.
3. *User experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan *user experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Addina, M., & Rahmadani, P. (2024). Kualitas informasi dalam e-commerce dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 43-44.
- Afifa, D. R., & Zulistiani. (2023). Trust, customer satisfaction, service quality, and loyalty in e-commerce. *Journal of E-Commerce Studies*, 60-75.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 26.
- Azhara, R. & Rozza, S. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Keamanan, dan *User Experience* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 3, 1-11
- Budiaji, W. (2013). Penggunaan skala Likert dalam penelitian sosial. *Jurnal Metode Kuantitatif*, 10-15.
- Cuong, P., & Khoi, T. (2019). Customer loyalty in digital marketing. *International Journal of Marketing Science*, 328-345.
- Chandra, A., Tanisya, F., Amggellya, F., Livianti, F., & Melisa. (2023). Analisa *User Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Gopay dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 346-352.
- Gefen, D., & Pavlou, P. (2021). Trust and perceived system quality in e-commerce platforms. *Journal of Information Systems*, 51-67.
- Gefen, D., & Straub, D. (2020). Customer trust and security in e-commerce platforms. *Journal of Business and Information Systems*, 51-67.
- Hayatul, M., & Hamdiah, S. (2020). Kualitas layanan dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 135-150.
- Interaction Design Foundation. (2022). User experience: Enhancing customer satisfaction. *Design Insights*, 120-135.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Digital marketing and social media engagement in e-commerce loyalty. *Jurnal Bisnis Digital*, 35-50.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2023). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.

**DAMPAK KEPUASAN PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE
YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI
KALANGAN GENERASI Z (STIE MAHARDHIKA SURABAYA)**

- Mattekawang, A. D., & Kurniawati, O. (2023). Penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 125-135.
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2021). *Information Architecture for the World Wide Web* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Oliver, R. L. (2020). Measurement of customer loyalty. *Journal of Consumer Research*, 60-75.
- Pravyana, K., & Soepatini. (2023). Brand awareness and customer loyalty in e-commerce platforms. *Jurnal Manajemen Merek*, 78-90.
- Rafiah, K. K. (2019). Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 45-60.
- Rafi'ah, K.K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui *E-Commerce* di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Kepercayaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 219-235.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran: Proses dan strategi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2-20.
- Supertini. (2020). Loyalitas pelanggan dalam transaksi online. *Jurnal Manajemen Pelanggan*, 64-78.
- Simanjourang, R., & Aslami, N. (2022). E-commerce and its impact on customer behavior. *Jurnal Ekonomi Digital*, 40-55.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop*. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan*, 2(1), 83-88.
- Subawa, I.G.B. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E- Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736.
- Tschopp, M., & Gerber, F. (2020). Enhancing user experience in digital platforms. *UX Journal*, 15-30.
- Utama, N. F., Santosa, N. S., & Honesta, J. (2024). Generasi Z dan perilaku belanja online. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 219-235.
- Wibisono, A.D. & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12-20.