



## Pengalaman Pelanggan Digital dan Personalisasi Layanan dalam Membangun Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Digital pada Platform *E-Commerce*

Neila Aisha<sup>1\*</sup>, Patria Adiguna<sup>2</sup>, Siti Mulasih<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Indonesia

E-mail: [neila@stieganesh.ac.id](mailto:neila@stieganesh.ac.id)<sup>1</sup>, [patria@stieganesh.ac.id](mailto:patria@stieganesh.ac.id)<sup>2</sup>, [sitimulasih423@gmail.com](mailto:sitimulasih423@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [neila@stieganesh.ac.id](mailto:neila@stieganesh.ac.id)

**Abstract.** *The rapid growth of e-commerce has intensified competition among digital platforms in building and maintaining consumer loyalty. Digital customer experience and service personalization have become increasingly important for creating relevant interactions, while digital trust remains essential due to concerns regarding security, privacy, and transaction reliability. This study examines the effects of digital customer experience and service personalization on consumer loyalty, both directly and indirectly through digital trust. A quantitative explanatory research design was employed involving 200 e-commerce consumers selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that digital customer experience and service personalization positively affect digital trust and consumer loyalty. Digital trust also positively influences consumer loyalty and partially mediates the effects of digital customer experience and service personalization on loyalty. These findings demonstrate that consumer loyalty is shaped not only by convenient and personalized digital interactions but also by consumers' confidence in platform reliability. The study implies that e-commerce platforms should integrate customer experience improvement and service personalization with stronger security, privacy protection, and transparency to sustain long-term consumer relationships.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty; Digital Customer Experience; Digital Trust; E-Commerce; Service Personalization.*

**Abstrak.** Perkembangan *e-commerce* meningkatkan persaingan antarplatform digital dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pengalaman pelanggan digital dan personalisasi layanan menjadi semakin penting dalam menciptakan interaksi yang relevan, sementara kepercayaan digital diperlukan untuk mengatasi kekhawatiran konsumen terhadap keamanan, privasi, dan keandalan transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital customer experience* dan personalisasi layanan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *digital trust*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* terhadap 200 konsumen *e-commerce* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital customer experience* dan personalisasi layanan berpengaruh positif terhadap *digital trust* dan loyalitas konsumen. *Digital trust* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas serta terbukti memediasi secara parsial hubungan *digital customer experience* dan personalisasi layanan dengan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui pengalaman yang nyaman dan layanan yang relevan, tetapi juga melalui kepercayaan terhadap platform. Implikasinya, platform *e-commerce* perlu mengintegrasikan peningkatan pengalaman pelanggan dan personalisasi dengan keamanan, perlindungan privasi, serta transparansi untuk membangun hubungan konsumen secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Digital Customer Experience; Digital Trust; E-Commerce; Loyalitas Konsumen; Personalisasi Layanan.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dalam ekosistem perdagangan digital. Kemajuan teknologi internet, perangkat seluler, dan sistem pembayaran digital memungkinkan konsumen melakukan pencarian informasi, membandingkan produk, serta menyelesaikan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perubahan tersebut mendorong konsumen semakin mempertimbangkan kemudahan,

kecepatan, fleksibilitas, dan relevansi layanan ketika memilih platform untuk bertransaksi. Metode pembayaran digital juga turut membentuk perilaku konsumen karena menyediakan berbagai alternatif transaksi yang lebih praktis dalam lingkungan *e-commerce* (Zhou, 2024). Pada saat yang sama, perkembangan kecerdasan buatan dan analitik data memungkinkan platform memahami kebutuhan konsumen serta menyediakan pengalaman yang semakin personal (Bansal & Bansal, 2023; Lu et al., 2025). Kondisi ini meningkatkan persaingan karena konsumen dapat dengan mudah berpindah antarplatform ketika pengalaman yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan digital yang positif dan mempertahankan loyalitas menjadi persoalan strategis dalam perkembangan *e-commerce*.

Literatur menunjukkan bahwa *digital customer experience*, personalisasi layanan, dan *digital trust* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan konsumen dengan platform *e-commerce*. Pemanfaatan kecerdasan buatan dan analitik data memungkinkan perusahaan menyesuaikan rekomendasi, informasi, serta layanan berdasarkan kebutuhan dan perilaku pengguna sehingga interaksi digital menjadi lebih relevan (Bansal & Bansal, 2023; Lu et al., 2025). Namun, peningkatan personalisasi juga berhadapan dengan persoalan keamanan, privasi, dan ketidakpastian transaksi yang dapat memengaruhi penerimaan konsumen. Dalam konteks tersebut, *digital trust* diperlukan untuk mengurangi persepsi risiko sekaligus memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas platform. Komunikasi yang efektif dan mekanisme keamanan juga berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dalam transaksi elektronik (Willian & Abigail, 2024; Utzig et al., 2024). Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengalaman digital, personalisasi, dan kepercayaan, mekanisme *digital trust* dalam menjembatani pengalaman pelanggan digital dan personalisasi layanan menuju loyalitas masih memerlukan pengujian lebih terintegrasi. Celah tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian ini.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan *digital customer experience* dan personalisasi layanan dengan loyalitas konsumen melalui peran mediasi *digital trust* pada platform *e-commerce*. Penelitian diarahkan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan platform dapat membangun keyakinan terhadap keamanan, kredibilitas, dan kemampuan platform dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Selain itu, penelitian menguji bagaimana personalisasi layanan yang didukung pemanfaatan teknologi dan data dapat memperkuat *digital trust* serta mendorong konsumen mempertahankan hubungan dengan platform. Pentingnya kepercayaan dalam ekosistem digital semakin relevan karena keberlanjutan hubungan bisnis tidak hanya bergantung pada kemampuan menyediakan teknologi, tetapi juga pada keyakinan pengguna

terhadap lingkungan transaksi digital (Chang & Chang, 2024). Dengan demikian, pertanyaan utama penelitian adalah sejauh mana *digital customer experience* dan personalisasi layanan memengaruhi loyalitas konsumen, serta apakah *digital trust* mampu menjadi mekanisme mediasi yang menjelaskan hubungan tersebut dalam konteks penggunaan platform *e-commerce*.

Penelitian ini berargumen bahwa loyalitas konsumen dalam lingkungan *e-commerce* tidak terbentuk hanya melalui pengalaman penggunaan yang positif atau layanan yang semakin personal, tetapi juga melalui kepercayaan yang berkembang selama interaksi digital. Pengalaman yang mudah, nyaman, responsif, dan konsisten dapat memberikan evaluasi positif terhadap platform, sedangkan personalisasi membuat konsumen memperoleh layanan yang lebih sesuai dengan preferensi individual. Meskipun demikian, kedua aspek tersebut belum tentu menghasilkan loyalitas apabila konsumen meragukan keamanan data, kredibilitas platform, atau keandalan proses transaksi. Oleh sebab itu, *digital trust* diposisikan sebagai mekanisme yang menghubungkan kualitas pengalaman dan personalisasi dengan pembentukan loyalitas. Argumentasi ini sejalan dengan pentingnya keamanan serta komunikasi dalam membangun kepercayaan pada perdagangan elektronik (Willian & Abigail, 2024; Utzig et al., 2024). Secara teoretis, penelitian memperluas pemahaman mengenai pembentukan loyalitas dalam ekosistem digital, sedangkan secara praktis memberikan dasar bagi pengelola platform untuk menyeimbangkan personalisasi, kualitas pengalaman, keamanan, dan kepercayaan dalam strategi mempertahankan konsumen.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Digital Customer Experience*

*Digital customer experience* (DCX) menggambarkan keseluruhan pengalaman yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak digital, seperti situs web, aplikasi seluler, media sosial, dan kanal layanan daring. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga mencakup respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan selama proses interaksi digital. Kacprzak & Hensel (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan daring merupakan fenomena multidimensional yang terbentuk sepanjang perjalanan pelanggan ketika berinteraksi dengan lingkungan digital. Dalam konteks tersebut, kualitas DCX dapat dilihat melalui kemudahan penggunaan, kualitas layanan, personalisasi, dan keterpaduan antarkanal. Perkembangan integrasi antara kanal fisik dan digital bahkan mendorong terbentuknya pengalaman *phygital* yang semakin mengaburkan batas interaksi pelanggan secara luring dan daring (Gallico, 2025).

Dengan demikian, DCX dapat dipahami sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kualitas interaksi digital yang diperoleh selama berhubungan dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak.

Dalam lingkungan perdagangan digital, DCX memiliki peran strategis karena kualitas pengalaman dapat menentukan bagaimana pelanggan menilai manfaat dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kemudahan navigasi pada situs atau aplikasi membantu konsumen memperoleh informasi dan menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien, sedangkan kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyediakan dukungan yang konsisten sebelum, selama, dan setelah transaksi. Personalisasi selanjutnya memungkinkan pengalaman disesuaikan dengan kebutuhan individual, sementara integrasi *omnichannel* memberikan kontinuitas ketika pelanggan berpindah dari satu kanal ke kanal lainnya. Kualitas pengalaman tersebut dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan penyedia layanan digital. Jain et al. (2024) menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan digital dalam pembentukan loyalitas pada layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini DCX diposisikan sebagai kemampuan platform *e-commerce* menciptakan interaksi yang mudah, nyaman, relevan, responsif, dan konsisten sehingga dapat memperkuat evaluasi positif konsumen terhadap platform serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang.

### **Personalisasi Layanan**

Personalisasi layanan merupakan pendekatan yang menyesuaikan produk, informasi, komunikasi, rekomendasi, atau pengalaman layanan berdasarkan karakteristik dan preferensi masing-masing konsumen. Pendekatan ini memanfaatkan informasi pelanggan, seperti riwayat pencarian, transaksi sebelumnya, karakteristik pengguna, dan pola perilaku digital untuk menghasilkan layanan yang lebih relevan. Perkembangan *big data* memungkinkan perusahaan mengolah informasi konsumen dalam skala besar sehingga penawaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan secara lebih tepat (Yadav et al., 2024). Personalisasi bahkan berkembang menuju *hyper-personalization*, yaitu penggunaan data dan teknologi untuk menciptakan pesan serta desain komunikasi yang semakin spesifik terhadap karakteristik individual konsumen. Pendekatan tersebut dapat meningkatkan kualitas pengalaman karena konsumen menerima informasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan konteks mereka (Bozkurt et al., 2024). Dengan demikian, personalisasi tidak sekadar berkaitan dengan pemberian rekomendasi produk, tetapi merupakan strategi untuk menciptakan interaksi yang lebih individual, relevan, dan bernilai sepanjang perjalanan konsumen pada platform digital.

Dalam praktik *e-commerce*, personalisasi dapat diterapkan melalui penyesuaian tampilan, rekomendasi produk, promosi individual, komunikasi pemasaran, dan penyediaan konten berdasarkan perilaku konsumen. Data menjadi sumber utama untuk mengidentifikasi preferensi pengguna dan selanjutnya digunakan untuk menghasilkan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Yadav et al. (2024) menekankan peran *big data* dalam mendukung perusahaan menyesuaikan produk dan layanan dengan karakteristik pasar dan pelanggan. Pada tingkat yang lebih maju, personalisasi pesan dan desain memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan karakteristik konsumen (Bozkurt et al., 2024). Ketika rekomendasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, konsumen dapat merasakan bahwa platform memahami preferensi mereka sehingga nilai dan kualitas interaksi meningkat. Dalam penelitian ini, personalisasi layanan dipahami sebagai kemampuan platform *e-commerce* dalam menggunakan informasi konsumen untuk menyediakan rekomendasi, konten, komunikasi, dan layanan yang relevan dengan kebutuhan individual, sehingga pengalaman transaksi menjadi lebih efektif dan berpotensi memperkuat hubungan konsumen dengan platform.

### **Digital Trust**

*Digital trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa platform digital memiliki kemampuan, integritas, dan mekanisme yang memadai untuk menyediakan interaksi serta transaksi secara aman dan dapat diandalkan. Dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi semakin penting karena transaksi berlangsung tanpa interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan. Kondisi tersebut membuat konsumen harus memberikan informasi pribadi, menggunakan sistem pembayaran digital, dan mempercayakan penyelesaian transaksi kepada platform. Oleh karena itu, keamanan, privasi, kredibilitas, dan keandalan merupakan komponen penting dalam pembentukan kepercayaan digital. Pengalaman digital yang konsisten juga dapat membantu pelanggan membangun penilaian terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Kajian mengenai pengalaman pelanggan daring menunjukkan bahwa berbagai aspek interaksi digital berkontribusi terhadap evaluasi konsumen sepanjang perjalanan pelanggan (Kacprzak & Hensel, 2023). Dengan demikian, *digital trust* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa *platform* mampu melindungi kepentingan pengguna sekaligus menjalankan layanan sesuai dengan harapan dalam lingkungan transaksi yang memiliki tingkat ketidakpastian tertentu.

Pembentukan *digital trust* juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi risiko selama menggunakan layanan digital. Perlindungan data pribadi, keamanan pembayaran, transparansi penggunaan informasi, dan konsistensi kualitas layanan dapat mengurangi

ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif, ketidakjelasan penggunaan data, atau kekhawatiran terhadap keamanan dapat menghambat terbentuknya hubungan jangka panjang dengan platform. Personalisasi juga perlu dikelola secara proporsional karena pemanfaatan data konsumen yang menghasilkan layanan relevan harus tetap memperhatikan batas privasi. Bozkurt et al. (2024) menunjukkan bahwa perkembangan *hyper-personalization* semakin memperkuat penggunaan teknologi dan data dalam membentuk pengalaman konsumen, sedangkan Yadav et al. (2024) menegaskan peran data dalam penyesuaian produk dan layanan. Dalam penelitian ini, *digital trust* diposisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, keandalan, dan tanggung jawab platform dalam mengelola transaksi serta informasi pengguna, yang selanjutnya menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan hubungan konsumen dengan platform *e-commerce*.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce* merupakan bentuk komitmen berkelanjutan konsumen terhadap platform yang tercermin melalui niat membeli kembali, preferensi terhadap platform tertentu, serta kesediaan merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas tidak hanya menggambarkan pengulangan transaksi, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan dan evaluasi positif terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan platform digital. Kepuasan dan kepercayaan menjadi dua faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian kembali karena konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap suatu platform cenderung mempertahankan hubungan transaksi dalam jangka panjang (Hassan et al., 2021; Kurniadi & Rana, 2023). Dalam lingkungan digital yang menyediakan banyak alternatif platform, loyalitas juga terlihat dari rendahnya kecenderungan konsumen berpindah ke penyedia lain meskipun terdapat pilihan yang relatif serupa. Natalia et al. (2020) menunjukkan bahwa perilaku *e-loyalty* dapat tercermin melalui pola penggunaan aplikasi dan aktivitas belanja daring. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi indikator penting keberhasilan *platform* dalam mempertahankan hubungan dengan pengguna.

Loyalitas konsumen juga berkembang melalui kombinasi nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, pengalaman, dan program hubungan pelanggan. Program loyalitas, misalnya, dapat mendorong partisipasi dan keterikatan konsumen apabila insentif yang ditawarkan dipersepsikan relevan dan bernilai (Zhou et al., 2023). Pada saat yang sama, loyalitas tidak semata-mata dibentuk oleh manfaat ekonomis, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap etika, kredibilitas, dan perilaku platform dalam mengelola hubungan dengan pelanggan (García & Horst, 2025). Dalam konteks transformasi digital, pengalaman pelanggan dan personalisasi juga menjadi determinan penting karena konsumen

semakin mengharapkan layanan yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan individual (Alnahdi, 2025; Ibrahim, 2025). Dengan demikian, loyalitas konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan platform *e-commerce* yang diwujudkan melalui pembelian kembali, preferensi terhadap platform, rendahnya kecenderungan berpindah, dan kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain.

### **Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis**

Pengalaman pelanggan digital yang positif dapat membangun keyakinan konsumen bahwa platform mampu menyediakan layanan secara konsisten, aman, dan sesuai dengan ekspektasi. Interaksi yang mudah, responsif, dan terintegrasi sepanjang perjalanan digital dapat mengurangi ketidakpastian serta memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan platform. Sohn et al. (2024) menekankan bahwa pengalaman pelanggan digital berkembang secara dinamis sepanjang perjalanan pelanggan dan membentuk evaluasi terhadap kualitas interaksi digital. Temuan Ibrahim (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menerjemahkan transformasi digital menjadi loyalitas. Pada sisi lain, perkembangan digital perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika manfaat yang diterima dipersepsikan bernilai dan kredibel (Li & Huang, 2025). Oleh karena itu, pengalaman positif yang konsisten dalam interaksi digital diperkirakan dapat meningkatkan *digital trust* konsumen terhadap platform *e-commerce*. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

#### **H1: *Digital customer experience* berpengaruh positif terhadap *digital trust*.**

Personalisasi layanan memungkinkan platform menyediakan rekomendasi, informasi, promosi, dan interaksi yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen. Ketika personalisasi dinilai relevan dan memberikan manfaat, konsumen dapat memandang platform sebagai penyedia layanan yang memahami kebutuhan mereka. Penggunaan *big data* dalam proses personalisasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan perilaku serta preferensi konsumen secara lebih akurat (Yadav et al., 2024). Personalisasi digital juga dapat menjadi instrumen dalam mengelola perilaku konsumen melalui layanan yang lebih spesifik dan responsif (Sakhbieva et al., 2025). Alnahdi (2025) menunjukkan bahwa personalisasi merupakan salah satu elemen penting dalam hubungan antara transformasi digital, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Namun, personalisasi hanya dapat menghasilkan evaluasi positif apabila konsumen memandang penggunaan data dilakukan secara layak dan memberikan nilai nyata. Berdasarkan argumentasi tersebut, personalisasi yang relevan

diperkirakan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Personalisasi layanan berpengaruh positif terhadap *digital trust*.**

*Digital trust* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas karena transaksi elektronik berlangsung dalam kondisi ketidakpastian dan tanpa interaksi tatap muka langsung. Konsumen yang percaya terhadap kemampuan, integritas, dan keamanan suatu platform akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan platform tersebut. Kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko sekaligus meningkatkan kepuasan, sehingga memperkuat niat melakukan transaksi kembali. Kurniadi & Rana (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas dalam bisnis digital. Temuan Alnahdi (2025) juga memperlihatkan bahwa kepercayaan menjadi bagian penting dari proses pembentukan loyalitas dalam konteks *e-commerce*. Dengan demikian, semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa platform aman, kredibel, dan dapat diandalkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali, mempertahankan preferensi terhadap platform, dan memberikan rekomendasi positif. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

**H3: *Digital trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

Selain membentuk kepercayaan, pengalaman pelanggan digital juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengalaman yang mudah, menyenangkan, efisien, dan konsisten dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap platform serta memperkuat niat untuk kembali menggunakannya. Pengalaman pelanggan digital menjadi semakin penting karena konsumen mengevaluasi platform melalui keseluruhan perjalanan interaksi, mulai dari pencarian informasi hingga layanan setelah transaksi. Sohn et al. (2024) menunjukkan bahwa perjalanan pengalaman pelanggan digital memiliki dinamika yang memengaruhi evaluasi konsumen, sedangkan Ibrahim (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pada lingkungan digital. Loyalitas dapat berkembang ketika konsumen merasa bahwa platform mampu secara konsisten memenuhi kebutuhan dan mengurangi usaha yang diperlukan selama transaksi. Oleh karena itu, kualitas pengalaman digital diperkirakan tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga secara langsung mendorong pembelian kembali, preferensi, dan rekomendasi. Hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

**H4: *Digital customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

Personalisasi layanan juga diperkirakan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Ketika platform mampu menawarkan produk, promosi, atau informasi yang sesuai dengan preferensi individual, konsumen memperoleh pengalaman yang lebih relevan dan bernilai. Bakhshandeh et al. (2023) menunjukkan bahwa personalisasi memiliki hubungan dengan niat pembelian kembali melalui pengalaman pelanggan dan loyalitas. Pemanfaatan analitik prediktif juga memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola perilaku pelanggan sehingga strategi personalisasi dapat diarahkan untuk meningkatkan retensi (Dahake et al., 2025). Dalam konteks *e-commerce*, personalisasi dapat mengurangi beban pencarian informasi serta meningkatkan kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan penawaran platform. Semakin tepat personalisasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen mempertahankan hubungan dengan platform karena layanan dipandang mampu memahami kebutuhan individual. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

**H5: Personalisasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

Hubungan antara *digital customer experience* dan loyalitas dapat menjadi lebih kuat ketika pengalaman positif terlebih dahulu membentuk *digital trust*. Pengalaman digital memberikan dasar bagi konsumen untuk menilai kemampuan, konsistensi, dan kredibilitas platform, sedangkan kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dalam mempertahankan hubungan transaksi. Dengan demikian, pengalaman yang positif belum tentu langsung menghasilkan loyalitas apabila konsumen masih meragukan keamanan atau integritas platform. Kurniadi & Rana (2023) memperlihatkan pentingnya kepercayaan dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas, sedangkan Alnahdi (2025) menempatkan kepercayaan sebagai bagian penting dari mekanisme yang menjelaskan hubungan transformasi digital dengan loyalitas pelanggan. Li & Huang (2025) juga menunjukkan bahwa peningkatan digital dapat mendorong kepercayaan melalui nilai yang dipersepsikan konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, *digital trust* diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengalaman digital yang positif diterjemahkan menjadi loyalitas. Hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

**H6: *Digital trust* memediasi pengaruh *digital customer experience* terhadap loyalitas konsumen.**

Peran mediasi *digital trust* juga relevan dalam menjelaskan hubungan personalisasi layanan dengan loyalitas konsumen. Personalisasi dapat meningkatkan relevansi layanan, tetapi pemanfaatan data pelanggan secara intensif juga dapat menimbulkan kekhawatiran

mengenai privasi dan penggunaan informasi pribadi. Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa platform menggunakan data secara bertanggung jawab dan memberikan manfaat yang sebanding dengan informasi yang disediakan. Yadav et al. (2024) menekankan peran data dalam penyesuaian produk dan layanan, sedangkan Sakhbieva et al. (2025) menunjukkan bahwa personalisasi digital dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengelola perilaku konsumen. Alnahdi (2025) selanjutnya menunjukkan keterkaitan antara personalisasi, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pada lingkungan *e-commerce*. Dengan demikian, personalisasi diperkirakan lebih efektif dalam membangun loyalitas ketika konsumen terlebih dahulu percaya terhadap keamanan dan kredibilitas platform. Hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

**H7: *Digital trust* memediasi pengaruh personalisasi layanan terhadap loyalitas konsumen.**

### ***Kerangka Konseptual Penelitian***

Kerangka konseptual penelitian mengintegrasikan *digital customer experience* dan personalisasi layanan sebagai variabel eksogen, *digital trust* sebagai variabel mediasi, serta loyalitas konsumen sebagai variabel endogen. Model ini didasarkan pada argumentasi bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan layanan yang semakin personal dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform, yang selanjutnya mendorong komitmen, pembelian kembali, preferensi, dan rekomendasi. Selain efek tidak langsung melalui *digital trust*, penelitian juga menguji pengaruh langsung *digital customer experience* dan personalisasi layanan terhadap loyalitas konsumen. Struktur tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan tidak hanya apakah pengalaman digital dan personalisasi memengaruhi loyalitas, tetapi juga bagaimana kepercayaan digital bekerja sebagai mekanisme psikologis yang menerjemahkan kualitas interaksi menjadi hubungan jangka panjang. Kerangka ini sejalan dengan temuan yang menempatkan pengalaman, personalisasi, kepercayaan, dan loyalitas sebagai unsur yang saling terhubung dalam lingkungan bisnis digital (Alnahdi, 2025; Ibrahim, 2025; Kurniadi & Rana, 2023). Secara konseptual, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

*Digital Customer Experience* → *Digital Trust* → Loyalitas Konsumen  
Personalisasi Layanan → *Digital Trust* → Loyalitas Konsumen.

Selain hubungan mediasi tersebut, terdapat dua jalur langsung:

*Digital Customer Experience* → Loyalitas Konsumen  
Personalisasi Layanan → Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, model penelitian menghasilkan tujuh hipotesis yang mencakup pengaruh langsung antarvariabel serta dua jalur mediasi *digital trust*. Posisi *digital trust* sebagai variabel mediator menjadi bagian penting dari model karena memungkinkan penelitian menjelaskan proses pembentukan loyalitas secara lebih komprehensif dibandingkan model yang hanya menguji hubungan langsung antara kualitas pengalaman atau personalisasi dengan loyalitas konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN



**Gambar 1.** Struktur Diagram Alur Penelitiannya.

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *digital customer experience* dan personalisasi layanan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui *digital trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dari responden pada satu periode tertentu untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi dan perilaku konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*. Unit analisis penelitian adalah individu yang memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Model penelitian terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu *digital customer experience* dan personalisasi layanan, satu variabel mediasi berupa *digital trust*, serta satu variabel endogen berupa loyalitas konsumen.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup konsumen yang menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara daring. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* agar responden yang dipilih memiliki pengalaman yang sesuai

dengan konteks penelitian. Kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan platform *e-commerce*, dan pernah melakukan sekurang-kurangnya dua kali transaksi dalam enam bulan terakhir. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi kualitas interaksi digital, personalisasi layanan, tingkat kepercayaan, dan kecenderungan loyalitas terhadap platform yang digunakan. Penelitian melibatkan 200 responden, sehingga jumlah observasi dinilai memadai untuk melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural menggunakan pendekatan PLS-SEM.

### **Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel**

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring kepada responden sesuai dengan kriteria sampel. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju. Instrumen penelitian mencakup empat konstruk utama. *Digital customer experience* mengukur kemudahan, kenyamanan, kualitas interaksi, dan konsistensi pengalaman digital. Personalisasi layanan mengukur relevansi rekomendasi, kesesuaian informasi, serta kemampuan platform menyesuaikan layanan dengan preferensi pengguna. *Digital trust* mencakup keamanan, privasi, kredibilitas, dan keandalan platform, sedangkan loyalitas konsumen mengukur niat pembelian kembali, preferensi terhadap platform, kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan, dan kesediaan memberikan rekomendasi positif.

### **Pengujian Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik empiris yang berbeda dari konstruk lainnya. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki *outer loading* yang memadai dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Model pengukuran yang memenuhi kriteria kemudian digunakan untuk tahap evaluasi hubungan struktural antarvariabel penelitian.

### Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji model struktural dan tujuh hipotesis penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi konstruk endogen. Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p* berada di bawah 0,05. Analisis mencakup pengujian pengaruh langsung *digital customer experience*, personalisasi layanan, dan *digital trust* terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh kedua variabel eksogen terhadap *digital trust* sesuai dengan model konseptual penelitian.

### Pengujian Efek Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk menentukan kemampuan *digital trust* dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara *digital customer experience* dan personalisasi layanan dengan loyalitas konsumen. Analisis efek mediasi dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi pengaruh tidak langsung melalui hasil *bootstrapping*. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila jalur tidak langsung dari variabel eksogen menuju loyalitas konsumen melalui *digital trust* memiliki nilai *p* kurang dari 0,05. Selanjutnya, pengaruh langsung dan tidak langsung dibandingkan untuk mengidentifikasi sifat mediasi yang terbentuk. Pengujian tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan apakah pengalaman pelanggan digital dan personalisasi layanan dapat secara langsung meningkatkan loyalitas atau membutuhkan pembentukan kepercayaan digital sebagai mekanisme perantara. Hasil analisis selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis mediasi yang diajukan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 200 konsumen yang telah melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* sedikitnya dua kali dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna berasal dari kelompok demografis dan pola penggunaan yang beragam. Perempuan merupakan kelompok terbesar dengan proporsi 54,5%, sedangkan kelompok usia 21–30 tahun mendominasi sebesar 58,0%. Berdasarkan platform yang paling sering digunakan, Shopee menjadi platform dominan, diikuti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan platform lainnya. Intensitas penggunaan juga relatif tinggi karena sebagian besar responden melakukan transaksi antara dua hingga lima kali setiap bulan. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman transaksi yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap *digital customer experience*, personalisasi layanan, *digital trust*, dan loyalitas konsumen. Distribusi karakteristik responden secara lebih lengkap disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

| Karakteristik       | Kategori       | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-laki      | 91        | 45,5           |
|                     | Perempuan      | 109       | 54,5           |
| Usia                | 17–20 tahun    | 30        | 15,0           |
|                     | 21–30 tahun    | 116       | 58,0           |
|                     | 31–40 tahun    | 38        | 19,0           |
|                     | >40 tahun      | 16        | 8,0            |
|                     |                |           |                |
| Platform Utama      | Shopee         | 92        | 46,0           |
|                     | Tokopedia      | 55        | 27,5           |
|                     | Lazada         | 25        | 12,5           |
|                     | TikTok Shop    | 18        | 9,0            |
|                     | Lainnya        | 10        | 5,0            |
| Frekuensi Transaksi | 2–3 kali/bulan | 85        | 42,5           |
|                     | 4–5 kali/bulan | 70        | 35,0           |
|                     | >5 kali/bulan  | 45        | 22,5           |

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi konsumen berusia 21–30 tahun dengan tingkat aktivitas transaksi yang relatif tinggi. Sebanyak 57,5% responden melakukan transaksi sedikitnya empat kali setiap bulan, menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi rutin sebagian besar responden. Shopee dan Tokopedia secara bersama-sama digunakan sebagai platform utama oleh 73,5% responden. Komposisi tersebut memberikan konteks yang relevan karena responden telah memiliki pengalaman langsung dan berulang dalam berinteraksi dengan fitur, rekomendasi, sistem transaksi, dan mekanisme keamanan platform. Pengalaman penggunaan tersebut memungkinkan responden mengevaluasi kualitas pengalaman digital dan personalisasi secara lebih memadai serta membentuk persepsi mengenai tingkat kepercayaan dan kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan platform.

### Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk sebelum hubungan struktural diuji. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,714 dan 0,891. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk

masing-masing. Seluruh konstruk juga menghasilkan AVE di atas 0,50 serta Cronbach's Alpha dan CR di atas 0,70. Dengan demikian, *digital customer experience*, personalisasi layanan, *digital trust*, dan loyalitas konsumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

| Konstruk                    | Rentang Outer Loading | AVE   | CR    | Cronbach's Alpha | Keterangan         |
|-----------------------------|-----------------------|-------|-------|------------------|--------------------|
| Digital Customer Experience | 0,742–0,891           | 0,698 | 0,902 | 0,856            | Valid dan reliabel |
| Personalisasi Layanan       | 0,728–0,864           | 0,654 | 0,883 | 0,824            | Valid dan reliabel |
| Digital Trust               | 0,735–0,879           | 0,671 | 0,891 | 0,839            | Valid dan reliabel |
| Loyalitas Konsumen          | 0,714–0,852           | 0,612 | 0,862 | 0,788            | Valid dan reliabel |

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa *digital customer experience* memperoleh AVE tertinggi sebesar 0,698, sedangkan loyalitas konsumen memiliki AVE terendah sebesar 0,612. Meskipun demikian, seluruh nilai berada di atas batas 0,50 sehingga konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator secara memadai. Nilai CR berada antara 0,862 dan 0,902 serta Cronbach's Alpha antara 0,788 dan 0,856, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Evaluasi validitas diskriminan juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga analisis dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis.

### Evaluasi Model Struktural

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan konstruk endogen. Nilai  $R^2$  *digital trust* sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% variasi kepercayaan digital dapat dijelaskan oleh *digital customer experience* dan personalisasi layanan. Sementara itu, nilai  $R^2$  loyalitas konsumen sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh *digital customer experience*, personalisasi layanan, dan *digital trust*. Nilai  $Q^2$  untuk *digital trust* dan loyalitas konsumen masing-masing sebesar 0,386 dan 0,472, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Nilai  $f^2$  antarjalur berada pada rentang 0,071–0,284, sehingga masing-masing konstruk eksogen memberikan kontribusi terhadap konstruk endogen dengan tingkat kekuatan yang berbeda. Ringkasan evaluasi model struktural disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Evaluasi Model Struktural.

| Konstruk Endogen   | R <sup>2</sup> | Q <sup>2</sup> | Interpretasi                              |
|--------------------|----------------|----------------|-------------------------------------------|
| Digital Trust      | 0,574          | 0,386          | Kemampuan penjelasan dan prediksi memadai |
| Loyalitas Konsumen | 0,681          | 0,472          | Kemampuan penjelasan dan prediksi kuat    |

Catatan: Nilai  $f^2$  hubungan struktural berada pada rentang 0,071–0,284.

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan loyalitas konsumen dibandingkan *digital trust*. Nilai  $R^2$  loyalitas sebesar 0,681 mengindikasikan bahwa kombinasi pengalaman pelanggan digital, personalisasi layanan, dan kepercayaan digital memberikan kontribusi substansial dalam menjelaskan variasi loyalitas. Sementara itu, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol pada kedua konstruk endogen mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Temuan tersebut memberikan dasar untuk melanjutkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping*.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan mengevaluasi koefisien jalur ( $\beta$ ), *t-statistics*, dan *p-values*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung dalam model memiliki arah positif dan signifikan. Selain itu, dua efek tidak langsung melalui *digital trust* juga menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian, seluruh tujuh hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis.

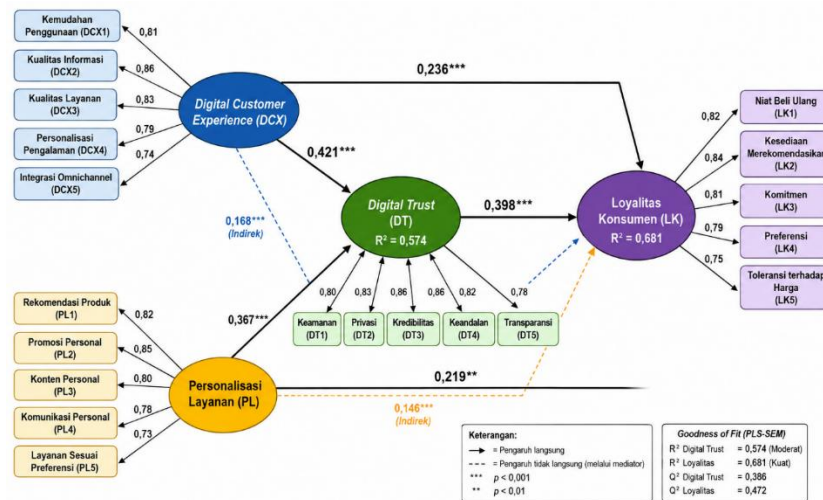
| Hipotesis | Hubungan Antarvariabel | $\beta$ | <i>t-statistics</i> | <i>p-values</i> | Hasil    |
|-----------|------------------------|---------|---------------------|-----------------|----------|
| H1        | DCX → DT               | 0,421   | 6,284               | <0,001          | Diterima |
| H2        | PL → DT                | 0,367   | 5,619               | <0,001          | Diterima |
| H3        | DT → LK                | 0,398   | 6,117               | <0,001          | Diterima |
| H4        | DCX → LK               | 0,236   | 3,741               | <0,001          | Diterima |
| H5        | PL → LK                | 0,219   | 3,286               | 0,001           | Diterima |
| H6        | DCX → DT → LK          | 0,168   | 4,932               | <0,001          | Diterima |
| H7        | PL → DT → LK           | 0,146   | 4,517               | <0,001          | Diterima |

Catatan: DCX = Digital Customer Experience; PL = Personalisasi Layanan; DT = Digital Trust; LK = Loyalitas Konsumen.

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa *digital customer experience* memberikan pengaruh terbesar terhadap *digital trust* ( $\beta = 0,421$ ), sedangkan *digital trust* menjadi prediktor terkuat terhadap loyalitas konsumen ( $\beta = 0,398$ ). Personalisasi layanan juga berpengaruh positif terhadap *digital trust* ( $\beta = 0,367$ ) dan loyalitas ( $\beta = 0,219$ ). Efek tidak langsung *digital customer experience* terhadap loyalitas melalui *digital trust* sebesar 0,168 dan efek tidak langsung personalisasi layanan sebesar 0,146, dengan keduanya signifikan pada  $p < 0,001$ . Karena

pengaruh langsung DCX dan personalisasi terhadap loyalitas tetap signifikan setelah mediator dimasukkan, hasil tersebut mengindikasikan adanya mediasi parsial. Hubungan struktural dan besarnya koefisien jalur selanjutnya divisualisasikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Hasil Model Struktural Penelitian.

Catatan. \*\*\* $p < 0,001$ ; \* $p = 0,001$ . Efek tidak langsung  $DCX \rightarrow DT \rightarrow LK = 0,168$ ;

$PL \rightarrow DT \rightarrow LK = 0,146$ .

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa seluruh jalur dalam model memiliki koefisien positif. Jalur *digital customer experience* menuju *digital trust* memiliki koefisien terbesar di antara hubungan yang berasal dari variabel eksogen. Sementara itu, *digital trust* memiliki hubungan yang lebih kuat dengan loyalitas dibandingkan pengaruh langsung *digital customer experience* maupun personalisasi layanan. Pola tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman dan personalisasi tidak hanya memberikan manfaat secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap platform.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital customer experience* berperan penting dalam membangun *digital trust* sekaligus loyalitas konsumen. Pengaruh DCX terhadap *digital trust* ( $\beta = 0,421$ ) lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas ( $\beta = 0,236$ ), yang mengindikasikan bahwa pengalaman digital terutama bekerja melalui pembentukan keyakinan terhadap platform. Kemudahan navigasi, kenyamanan transaksi, konsistensi layanan, dan kualitas interaksi memungkinkan konsumen menilai platform sebagai penyedia layanan yang kompeten dan dapat diandalkan. Temuan ini sejalan dengan Kacprzak & Hensel (2023) serta Sohn et al. (2024) yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai proses multidimensional sepanjang perjalanan digital. Hasil tersebut juga mendukung Jain et

al. (2024); Ibrahim (2025) mengenai pentingnya pengalaman pelanggan dalam pembentukan loyalitas. Dari perspektif *Customer Experience Theory*, pengalaman positif pada berbagai titik kontak menghasilkan evaluasi yang memperkuat hubungan pelanggan dengan platform.

Personalisasi layanan juga terbukti meningkatkan *digital trust* ( $\beta = 0,367$ ) dan loyalitas konsumen ( $\beta = 0,219$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi, informasi, promosi, dan layanan yang sesuai dengan preferensi pengguna mampu menciptakan persepsi bahwa platform memahami kebutuhan individual konsumen. Pemanfaatan data memungkinkan perusahaan meningkatkan relevansi layanan sekaligus mengurangi usaha konsumen dalam menemukan produk yang sesuai (Yadav et al., 2024). Temuan ini konsisten dengan Bakhshandeh et al. (2023), yang menghubungkan personalisasi dengan pengalaman dan perilaku pembelian kembali, serta Alnahdi (2025), yang menempatkan personalisasi sebagai bagian dari pembentukan kepercayaan dan loyalitas. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), DCX dan personalisasi berperan sebagai *stimulus*, *digital trust* merepresentasikan kondisi internal konsumen sebagai *organism*, sedangkan loyalitas merupakan *response*. Pola tersebut menjelaskan bahwa kualitas interaksi digital dapat menghasilkan perilaku loyal melalui proses psikologis berupa pembentukan kepercayaan terhadap platform.

Peran *digital trust* sebagai mediator menjadi temuan penting karena efek tidak langsung DCX terhadap loyalitas ( $\beta = 0,168$ ) dan personalisasi terhadap loyalitas ( $\beta = 0,146$ ) terbukti signifikan. Pada saat yang sama, kedua pengaruh langsung terhadap loyalitas tetap signifikan sehingga menunjukkan mediasi parsial. Temuan ini memperkuat Kurniadi dan Rana (2023) yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen penting dalam pembentukan loyalitas pada bisnis digital dan mendukung Alnahdi (2025) mengenai keterkaitan personalisasi, kepercayaan, dan loyalitas dalam *e-commerce*. Dari perspektif *Relationship Marketing Theory*, kepercayaan menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Implikasi praktisnya, pengelola *e-commerce* tidak cukup hanya meningkatkan fitur dan personalisasi, tetapi perlu memastikan keamanan transaksi, perlindungan privasi, transparansi penggunaan data, serta konsistensi layanan. Kombinasi pengalaman yang berkualitas, personalisasi yang relevan, dan kepercayaan yang kuat dapat menjadi strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital customer experience*, personalisasi layanan, dan *digital trust* merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*. *Digital customer experience* berpengaruh positif terhadap *digital trust* dan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa kemudahan, kenyamanan, konsistensi, dan kualitas interaksi digital mampu memperkuat kepercayaan sekaligus mendorong konsumen mempertahankan penggunaan platform. Personalisasi layanan juga berpengaruh positif terhadap *digital trust* dan loyalitas karena rekomendasi, informasi, promosi, dan layanan yang relevan membuat konsumen merasakan kesesuaian antara kebutuhan individual dan layanan yang diterima. Di antara hubungan langsung yang diuji, *digital customer experience* memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *digital trust*, sedangkan *digital trust* menjadi prediktor yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas interaksi digital dan relevansi layanan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan konsumen dengan platform.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *digital trust* memediasi secara parsial hubungan *digital customer experience* dan personalisasi layanan dengan loyalitas konsumen. Artinya, pengalaman digital dan personalisasi tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga menghasilkan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan terhadap platform. Keamanan transaksi, perlindungan informasi, kredibilitas, keandalan, dan transparansi menjadi unsur yang membantu mengubah pengalaman positif menjadi komitmen konsumen untuk terus menggunakan platform. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa loyalitas dalam lingkungan *e-commerce* tidak cukup dibangun melalui kualitas fitur dan personalisasi semata, melainkan membutuhkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat keterkaitan *Customer Experience Theory*, *Relationship Marketing Theory*, dan kerangka *Stimulus–Organism–Response* dalam menjelaskan proses pembentukan loyalitas konsumen pada lingkungan perdagangan digital.

Platform *e-commerce* disarankan mengembangkan strategi loyalitas yang mengintegrasikan peningkatan *digital customer experience*, personalisasi layanan, dan penguatan *digital trust*. Peningkatan pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui penyederhanaan navigasi, peningkatan kecepatan dan stabilitas aplikasi, kemudahan transaksi, respons layanan pelanggan, serta konsistensi pengalaman pada berbagai titik kontak digital. Personalisasi perlu diarahkan pada pemberian rekomendasi, promosi, informasi, dan komunikasi yang benar-benar relevan dengan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan

persepsi penggunaan data yang berlebihan. Pada saat yang sama, platform perlu memperkuat keamanan transaksi, perlindungan privasi, transparansi penggunaan data, serta kejelasan kebijakan layanan. Strategi tersebut penting karena loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kemampuan platform menyediakan pengalaman yang nyaman dan personal, tetapi juga pada keyakinan bahwa setiap interaksi dan informasi pengguna dikelola secara aman, transparan, dan bertanggung jawab.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden pada wilayah dan karakteristik konsumen yang lebih beragam agar kemampuan generalisasi model dapat ditingkatkan. Perbandingan antarplatform *e-commerce* juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah kekuatan hubungan *digital customer experience*, personalisasi, *digital trust*, dan loyalitas berbeda berdasarkan karakteristik layanan maupun segmen pengguna. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel moderator, seperti usia, intensitas penggunaan, literasi digital, sensitivitas privasi, atau persepsi risiko, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Selain itu, penggunaan desain longitudinal direkomendasikan untuk mengamati perubahan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam periode yang lebih panjang. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengalaman digital dan personalisasi secara bertahap membentuk kepercayaan serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce*.

## DAFTAR REFERENSI

- Alnahdi, T. (2025). Digital transformation and customer loyalty in e-commerce: Examining the mediating role of customer satisfaction through trust and personalization. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 17(2), 1–23. <https://doi.org/10.34109/ijebeg.2025170201>
- Bakhshandeh, G., Sharifi, S., & Rezaei, S. M. (2023). Influence of personalisation and hedonic motivation on repurchase intention: The mediating role of customer experience and loyalty. *International Journal of Services, Economics and Management*, 14(1), 42–57. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2023.129595>
- Bozkurt, S., Uğursoy, A. S., & Meral, S. P. (2024). The impact of personalized messages and designs on consumer experiences and marketing communications in technology: Hyper-personalization. In *Impact of contemporary technology on art and design* (pp. 135–164). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4318-0.ch007>
- Dahake, P. S., Gajghate, A., Dahake, P., Mohare, R., & Bhadade, P. (2025). Customer loyalty in the age of personalization: A predictive analytics approach for service-based business models. In *2025 3rd DMIHER International Conference on Artificial Intelligence in Healthcare, Education and Industry (IDICAIHEI 2025)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/IDICAIHEI65991.2025.11378814>

- Gallico, D. (2025). Phygital transformation: Enhancing customer experience in the digital society. In *Proceedings of the International Conferences IADIS Information Systems 2025 and e-Society 2025* (pp. 251–259).
- Hassan, M., Kazmi, S., Rehman, M. A., Amaad, H., & Padlee, S. F. (2021). The online shoppers' behavioral intentions, e-satisfaction, the pathway to repurchase behavior: A quantitative analysis. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4493>
- Ibrahim, M. (2025). The influence of digital transformation on customer loyalty in the banking sector: The mediating role of customer experience. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 2651, pp. 397–417). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-032-04225-5\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-032-04225-5_25)
- Jain, A. K., Pareek, A., & Mathur, G. (2024). Digital customer experience and customer loyalty in fintech companies. In *Banktech 4.0: The next wave of transformative banking* (pp. 109–126).
- Kacprzak, A., & Hensel, P. (2023). Exploring online customer experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2583–2608. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12966>
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Li, S., & Huang, F. (2025). From digital upgrades to consumer trust: Exploring perceived value in enterprise digital transformation. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 31(4), 349–374. <https://doi.org/10.46970/2025.31.4.18>
- Natalia, Fortuna, R., & Leonita, L. (2020). Segmentation of mobile applications users: Classification of customer e-loyalty behavior in online shopping platform. In *Proceedings of the 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech 2020)* (pp. 126–129). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211141>
- Peña-García, N., & ter Horst, E. (2025). Loyalty beyond transactions: The role of perceived brand ethics in e-commerce. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1605171. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1605171>
- Sakhbieva, A. I., Bulatova, E. I., Aripova, M. S., & Kuliev, N. X. (2025). Digital personalization of bank services as a tool for managing consumer behavior. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 1552, pp. 523–531). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-99598-9\\_74](https://doi.org/10.1007/978-3-031-99598-9_74)
- Sohn, B., Choo, H., Kim, J. W., & Lee, G. (2024). Dynamics of digital customer experience journey. In *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2024)*.

- Yadav, S., Gupta, O. J., Darda, P., & Chaudhary, P. (2024). The role of big data in modern markets for personalizing and tailoring products and services. In *Augmenting customer retention through big data analytics* (pp. 37–53). <https://doi.org/10.1201/9781003538486-3>
- Zhou, Y., Lu, C., & Yu, Y. (2023). Reward me or charity: The impact of mobile e-commerce platforms' loyalty programme reward types on participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2122–2144. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0231>