



Article history:

Received: 07 August 2025

Revised: 13 September 2025

Accepted: 13 September 2025

Available online: 17 September 2025

SPX Express: Pengaruh Layanan Pengiriman terhadap Retensi via Kepuasan pada E-commerce Shopee Indonesia

Hartono, Metta Padmalia*, Damelina Basauli Tambunan

Magister of Management, School of Business and Management

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: metta.padmalia@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh layanan pengiriman SPX Express terhadap retensi pelanggan pada platform Shopee Indonesia dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berlandaskan pada *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring kepada 173 pengguna aktif Shopee yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini mengungkapkan layanan pengiriman SPX Express memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Indonesia, di mana kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong retensi. Selain itu, layanan pengiriman juga berpengaruh terhadap retensi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan pengiriman berperan strategis tidak hanya dalam meningkatkan kepuasan, tetapi juga dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee Indonesia.

Kata Kunci: *expectancy disconfirmation theory*, layanan pengiriman, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, e-commerce.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of SPX Express delivery services on customer retention on the Shopee Indonesia platform by placing customer satisfaction as a mediating variable. This study is based on Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) and uses a quantitative approach through an online survey of 173 active Shopee users selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationship between variables. The results of this study reveal that SPX Express delivery services have a significant influence on Shopee Indonesia customer satisfaction, where customer satisfaction is proven to be a major factor driving retention. In addition, delivery services also influence customer retention both directly and indirectly through the mediation of customer satisfaction. Thus, the quality of delivery services plays a strategic role not only in increasing satisfaction but also in strengthening customer loyalty on the Shopee Indonesia e-commerce platform.

Keywords: *expectancy disconfirmation theory, delivery service, customer satisfaction, customer retention, e-commerce.*

PENDAHULUAN

Inovasi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memicu pergeseran paradigma signifikan dalam metode dan preferensi belanja konsumen. Salah satu dampaknya adalah *e-commerce* yang kini menjadi metode belanja yang dominan. Di Indonesia, *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan pesat setiap tahun, sejalan dengan gaya hidup masyarakat yang kian digital. Data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menunjukkan jumlah para pengguna internet terus bertambah, dan ini berkontribusi pada peningkatan transaksi pada *e-commerce*. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2022/2023 mencatatkan angka yang signifikan, yaitu tumbuh sebesar 4.46%. Angka ini dapat diperkirakan akan terus meningkat dengan seiring bertambahnya pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia. Fenomena seperti ini menempatkan e-

commerce sebagai saluran distribusi primer, di mana kepuasan pelanggan menjadi kunci determinan retensi, konsumen yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi *brand advocate* (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Tufahati et al. (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan retensi, termasuk kecenderungan untuk merekomendasikan produk.

Namun, dibalik optimisme pertumbuhan tersebut, tantangan operasional layanan pengiriman sering kali menjadi batu sandungan. Penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan peran kualitas layanan pengiriman sebagai variabel kritis dalam membentuk kepuasan dan retensi pelanggan. Meskipun pada penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan pengiriman dengan kepuasan pelanggan (Mentzer, 2001), terdapat 3 (tiga) gap kritis yang belum terjawab, yaitu: pertama, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada konteks marketplace global atau logistik pihak ketiga, sementara penelitian tentang layanan pengiriman terintegrasi milik platform SPX Express masih sangat terbatas. Kedua, temuan Rahmawati & Lestari (2023) tentang dominannya keluhan pengiriman lebih dari 90%, belum diikuti dengan penelitian mendalam tentang bagaimana solusi logistik berbasis platform seperti SPX Express dapat memitigasi masalah ini, dan yang ketiga, belum ada penelitian spesifik yang menguji peran kepuasan pelanggan yang dipakai sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan SPX Express dengan retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut bagaimana layanan pengiriman dapat mempengaruhi retensi pelanggan, karena dengan semakin banyak konsumen beralih ke platform online untuk berbelanja, pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh layanan pengiriman terhadap retensi pelanggan di Shopee Indonesia, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pemilihan Shopee Indonesia sebagai fokus penelitian ini juga didasarkan 3 (tiga) pertimbangan, yaitu: pertama, dominasi pasar Indonesia, Shopee merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar 36% lebih unggul dari kompetitor lain (Putra, 2024), kedua, kebijakan Shopee Indonesia yang berani memberikan kompensasi jika pengiriman tidak tepat waktu, dan yang ketiga, adanya layanan pengiriman yang langsung disediakan oleh Shopee Indonesia yaitu SPX Express. Dengan semua keunggulan ini, Shopee Indonesia menjadi contoh yang tepat untuk meneliti bagaimana layanan pengiriman memengaruhi kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

Meskipun banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada e-commerce, seperti kualitas produk, harga kompetitif, antarmuka aplikasi yang *user-friendly*, dan layanan *customer service*, penelitian ini secara khusus berfokus pada peran layanan pengiriman sebagai faktor kunci. Alasan pemfokusan ini karena, pertama, proses pengiriman adalah tahap akhir yang dirasakan pembeli. Kedua, data menunjukkan seberapa besar keluhan pembeli *online* terkait masalah pengiriman, dan yang ketiga adanya layanan SPX Express membuat shopee unik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara layanan pengiriman dan retensi pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Expectancy Disconfirmation Theory

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang diperkenalkan Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif yang membandingkan antara ekspektasi awal dengan persepsi kinerja aktual. Oliver mengidentifikasi 3 (tiga) kemungkinan hasil evaluasi ini, yaitu (1) *Disconfirmation Positive* terjadi ketika kinerja melebihi ekspektasi, menyebabkan kepuasan; (2) *Disconfirmation Negative* terjadi ketika kinerja lebih rendah dari ekspektasi, sehingga menyebabkan ketidakpuasan; dan (3) *Confirmation* terjadi ketika kinerja sesuai ekspektasi, sehingga menghasilkan kepuasan netral (Oliver, 1980).

Kemudian Churchill & Surprenant (1982) memperlus *Expectancy Disconfirmation Theory* dengan menunjukkan proses *disconfirmation* bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor kontinjensi, yang meliputi; (1) untuk barang tahan lama, kepuasan lebih ditentukan oleh kinerja produk itu sendiri, sementara untuk jasa (seperti layanan pengiriman), kepuasan lebih bergantung pada kualitas proses layanan; dan (2) pengalaman pelanggan sebelumnya berperan sebagai moderator dalam pembentukan ekspektasi. Teori ini memberikan kerangka analisis untuk mengevaluasi, dalam konteks layanan logistik, bagaimana diskrepansi antara ekspektasi pelanggan (seperti: kecepatan atau keandalan) dengan realitas kinerja layanan logistik beroperasi sebagai variabel intervening dalam hubungan kausal antara

kualitas layanan dan retensi pelanggan. Pelanggan yang secara konsisten mengalami diskonfirmasi positif kemungkinan besar akan merasa puas dan terus menggunakan layanan tersebut, sehingga akhirnya dapat meningkatkan retensi. Sebaliknya diskonfirmasi negatif yang terus berulang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya minat retensi.

Layanan Pengiriman

Sekarang ini, berbelanja secara *online* bukan lagi hal yang tidak biasa. Fenomena ini semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi (Kotler & Keller, 2016). Ketika seseorang berbelanja secara *online*, pihak toko membutuhkan layanan pengiriman untuk mengantarkan barang yang sudah dibeli oleh konsumen. Hal ini sangat didukung dengan banyaknya perusahaan logistik dan jasa pengiriman yang menawarkan beragam solusi distribusi.

Menurut Setiawati (2021), layanan pengiriman merupakan suatu kemudahan yang diberikan oleh produsen atau penjual untuk mengantarkan produk atau jasa sesuai dengan permintaan pelanggan. Layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pengiriman, biaya, kualitas layanan, serta fleksibilitas dalam pemilihan metode pengiriman. Selain itu, keandalan (*reliability*) layanan pengiriman juga menjadi faktor kritis dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, serta kemudahan pelacakan (*tracking*) paket. Perkembangan e-commerce yang pesat turut mendorong inovasi dalam layanan pengiriman, seperti pengiriman *sameday*, pengantaran tanpa kontak (*contactless delivery*), dan penggunaan teknologi otomatisasi dalam gudang logistik (Winkelhaus & Grosse, 2020). Dengan demikian, layanan pengiriman tidak hanya berperan sebagai pendistribusi produk, tetapi juga dapat disebut sebagai salah satu penentu pengalaman pelanggan secara keseluruhan dalam berbelanja *online*.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi dimana performa aktual produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi awal konsumen. Ketika realitas memenuhi atau melebihi harapan, maka tercapailah kepuasan. Selain itu, Guido (2014) menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai status psikologis pasca pembelian yang mewakili evaluasi pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Zeithaml & Bitner (2018) memperluas definisi kepuasan pelanggan sebagai suatu evaluasi multidimensional yang meliputi aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif melibatkan penilaian rasional terhadap nilai yang diterima, dan aspek afektif berkaitan dengan respon emosional terhadap pengalaman layanan.

Lin & Sun (2009) mengidentifikasi tiga determinan kunci kepuasan pelanggan e-commerce dalam penelitiannya: kualitas situs web, kualitas layanan, dan kualitas logistik. Dalam faktor logistik, Parasuraman et al (1988) menekankan pentingnya keandalan pengiriman sebagai komponen kritis dalam membentuk kepuasan pelanggan *online*. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan suatu konstruk multidimensi yang merepresentasikan evaluasi afektif dan kognitif pasca-konsumsi, dimana terjadi proses perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk/jasa. Dalam konteks e-commerce, konstruk ini dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai elemen pengalaman layanan, termasuk performa layanan pengiriman sebagai komponen kritis.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah konsep retensi pelanggan berlandaskan pada teori perilaku terencana, yang memprediksi kecenderungan konsumen untuk mempertahankan penggunaan suatu produk atau layanan (Boohene et al., 2013). Dalam berbagai literatur, istilah retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan sering kali diperlakukan sebagai sinonim. Zineldin (2000) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai suatu komitmen berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan tertentu. Lebih lanjut, Boohene et al. (2013) mengembangkan konsep ini sebagai suatu konstruk multidimensional yang mencakup preferensi identifikasi emosional, loyalitas, kepercayaan, kesediaan merekomendasikan, dan intensi pembelian berulang.

Danish et al. (2015) memperluas pengertian retensi pelanggan sebagai proses dinamis dalam membangun komitmen berkelanjutan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, yang termanifestasi dalam perilaku pembelian berulang secara temporal. Dengan kata lain, retensi pelanggan adalah

komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan hasil dari persepsi positif dan pengalaman masa lalu (Boohene et al., 2013). Pentingnya retensi pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif telah memicu banyak kajian akademis. Berbagai penelitian ini sepakat bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan adalah fondasi kesuksesan berkelanjutan dalam bisnis *e-commerce*. Dengan demikian, temuan berbagai penelitian memperkuat proposisi bahwa retensi pelanggan merupakan kunci keberhasilan jangka panjang dalam bisnis *e-commerce*.

Kepuasan Pelanggan dan Layanan Pengiriman

Penelitian empiris secara konsisten mengkonfirmasi adanya korelasi positif antara kualitas layanan logistik dan tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Rao et al. (2011), performa pengiriman yang optimal secara signifikan berkontribusi terhadap evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman belanja online secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Xing et al. (2011), yang membuktikan adanya korelasi retensi pelanggan dengan keandalan pengiriman pada pelanggan *e-commerce* di China, dan menyatakan bahwa keandalan pengiriman merupakan faktor terkuat kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lainnya.

Dalam konteks Asia Tenggara, Pham & Ahammad (2017) meneliti *e-commerce* Lazada di Vietnam dan menemukan bahwa pelacakan pengiriman memberikan dampak positif yang signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diungkapkan Sfenrianto et al. (2018) yang meneliti pelanggan *e-marketplace* di Indonesia, dimana kualitas layanan pengiriman berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam layanan pengiriman terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi acuan bagaimana seorang merasa puas dengan pelayanan pengirimannya. Aspek tersebut adalah kecepatan pengiriman, biaya, dan kualitas layanan. Menurut Dundar et al. (2020) kepuasan pelanggan akan tercapai dengan penyampaian produk yang dibeli secara akurat dan tepat waktu. Data Shopee 2023 menunjukkan bahwa 68% keluhan pelanggan terkait masalah pengiriman, terutama keterlambatan (42%), kerusakan paket (23%) dan lainnya (3%). Namun setelah Shopee memperkenalkan “garansi tepat waktu”, terjadi peningkatan terhadap *on-time delivery rate*, peningkatan rating bintang 5 untuk pengiriman, dan penurunan biaya refund akibat keterlambatan. Berdasarkan bukti empiris yang konsisten dari berbagai penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis pertama yaitu kualitas layanan pengiriman (SPX Express) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Shopee Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Kualitas layanan pengiriman (SPX Express) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Shopee Indonesia.

Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan

Dalam literatur pemasaran, kepuasan pelanggan telah lama diakui sebagai konstruk sentral dan objektif fundamental dalam operasi bisnis (Anderson et al., 1994). Pemasar menganggap kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci penting dari promosi *word-of-mouth* yang positif, loyalitas pelanggan, dan pembelian ulang (Kotler & Gertner, 2002). Penelitian secara konsisten menunjukkan hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan. Sebagai contoh, Penelitian Adzoyi et al. (2018) mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap retensi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Berlianto (2020), yang juga membuktikan hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

Penelitian Soeharso (2024) memvalidasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dengan retensi, serta mengkonfirmasi bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong retensi. Berdasarkan bukti empiris yang konsisten dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, dan dapat memediasi dampak dari faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan pengiriman, terhadap retensi. Platform Shopee menerapkan program “garansi shopee”, sistem yang menahan pembayaran hingga pelanggan mengonfirmasi penerimaan barang dalam kondisi baik. Jika terjadi masalah pengiriman, pelanggan bisa mendapatkan kompensasi, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang berujung pada retensi. Oleh karena itu, diajukan hipotesis kedua yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Shopee Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Shopee Indonesia.

Kualitas layanan pengiriman berpengaruh terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Penelitian ini mengusulkan pengaruh layanan pengiriman terhadap retensi pelanggan tidak bersifat langsung semata, tetapi dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas layanan pengiriman yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta tingkat kepuasan yang lebih tinggi kemudian akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang (retensi). Hal ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory*, di mana pengalaman pengiriman yang positif (memenuhi atau melebihi ekspektasi) menghasilkan kepuasan, dan kepuasan ini menjadi fondasi bagi terbentuknya komitmen jangka panjang. Keluhan pelanggan terkait layanan pengiriman yang buruk, dapat secara langsung merusak persepsi terhadap toko atau platform, yang berujung pada penurunan retensi (Dundar et al., 2020).

Penelitian Rahmawati & Lestari (2023) menuturkan dalam penelitiannya bahwa sebanyak 36% konsumen ketidakpuasan dalam pengalaman pengiriman, yang berdampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap platform tersebut. Selain itu, data terbaru dari Invesp (2025), mengungkapkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% berpotensi meningkatkan profitabilitas bisnis hingga 25%, hal ini memperkuat pentingnya retensi pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pengiriman seperti kecepatan pengiriman yang baik, cepat, dan tepat maka akan dapat menimbulkan tanggapan positif dari pelanggan (Dundar et al., 2020). Apabila menelisik lebih dalam mengenai ulasan pelanggan, banyak keluhan pelanggan pada layanan pengiriman yang buruk. Hal ini tentu saja dapat menyebabkan retensi pelanggan menurun, hanya karena layanan pengiriman yang seringkali diabaikan. Bila melihat inisiatif Shopee memberikan fasilitas “Garansi Tepat Waktu”, dengan memberikan kompensasi atas keterlambatan, secara langsung hal ini mengatasi potensi ketidakpuasan dan mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk memperkuat hubungan pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan meningkatkan retensi. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₃: Kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan pengiriman (SPX Express) terhadap retensi pelanggan Shopee Indonesia

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee Indonesia yang telah melakukan transaksi dalam 6 bulan terakhir dan menggunakan layanan pengiriman SPX Express. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 184, dengan 173 kuesioner yang layak digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah ini melampaui batas minimal 150 responden yang ditetapkan berdasarkan pedoman Hair et al. (2017), yakni minimal sepuluh kali jumlah indikator pada model penelitian (3 variabel dengan total 15 indikator).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang diadopsi dari konstruk layanan pengiriman, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Uji instrumen dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan *outer model evaluation*, mencakup *loading factor*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*.

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.8. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui uji *R-Square* untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen, serta uji *effect size* (*F-square*) untuk menilai kekuatan pengaruh antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* sebanyak 5000 sampel, menggunakan parameter t-statistik ($> 1,65$ untuk one-tailed test) dan *p-value* ($< 0,05$) sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis.

HASIL

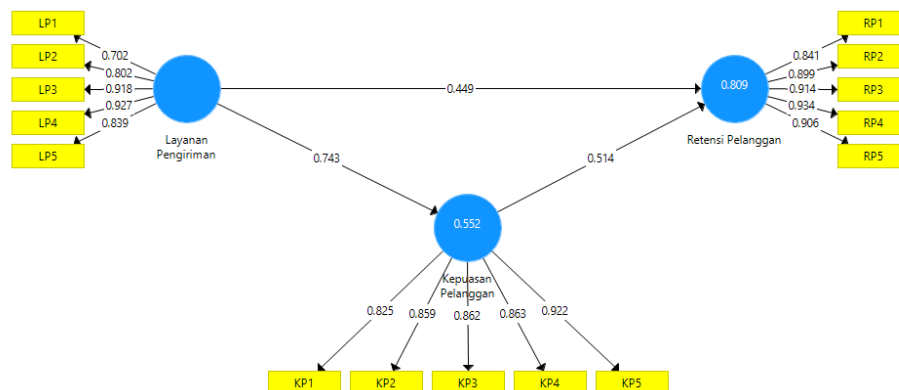
Tabel 1
Indikator

Indikator	Skor rata-rata	% Setuju (4,5)	% Netral (3)	% Tidak setuju (1,2)
Layanan Pengiriman				
Biaya Pengiriman sesuai dengan layanan	4.38	84,39%	9,83%	5,78%
Kemudahan pelacakan status pengiriman	4.53	91,91%	5,20%	2,89%
Kecepatan pengiriman memuaskan	4.42	85,55%	9,25%	5,20%
Ketepatan waktu sesuai estimasi	4.46	89,02%	6,36%	4,62%
Kompensasi keterlambatan memuaskan	4.40	84,39%	8,09%	6,94%
Kepuasan Pelanggan pada platform Shopee				
Proses pembelian mudah	4,60	92,49%	6,36%	1,16%
Informasi produk membantu pengambilan keputusan	4,45	86,71%	10,40%	2,89%
Layanan pelanggan memberikan respon yang memuaskan	4,29	79,19%	15,61%	4,62%
Proses pengiriman barang tepat waktu	4,38	85,55%	9,25%	4,62%
Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja online di platform ini	4,49	89,02%	8,67%	2,31%
Retensi Pelanggan				
Saya berencana melakukan pembelian ulang di e-commerce Shopee	4.61	94,22%	4,62%	1,16%
Rekomendasi Shopee ke orang lain	4.50	87,28%	9,83%	2,89%
Saya sering kembali membeli produk melalui platform Shopee karena kualitas layanan yang baik	4.47	87,86%	10,98%	0,58%
Saya merasa nyaman bertransaksi di platform Shopee	4.58	91,91%	7,51%	0,58%
Saya merasa bahwa platform Shopee memberi nilai lebih dibandingkan dengan yang lain	4.45	87,28%	9,25%	3,47%

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan semua aspek layanan pengiriman Shopee terutama dalam hal kemudahan pelacakan (91,91% puas) dan ketepatan waktu (89,02% puas) meskipun kompensasi keterlambatan masih perlu ditingkatkan (6,94% tidak puas) dan biaya pengiriman (5,78% tidak puas). Mayoritas responden sangat puas dengan seluruh aspek pengalaman berbelanja di Shopee, terutama dalam hal kemudahan proses pembelian (92.49% puas) dan pengalaman berbelanja di platform Shopee (89.02% puas), meskipun layanan pelanggan masih perlu ditingkatkan (4,62%). Mayoritas responden menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang sangat tinggi terhadap Shopee, dengan 94.22% berniat belanja ulang, serta kenyamanan bertransaksi di platform Shopee, sementara 87,28% bersedia merekomendasikan Shopee.

Hasil indikator reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2, menunjukkan *loading factor* > 0,7 yang memenuhi kriteria realibilitas yang baik (Hamid & Anwar, 2019). Selain itu, *internal consistency reliability* juga terpenuhi dengan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel > 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya, uji validitas konvergen, menunjukkan hasil yang positif. Nilai AVE setiap variabel berada > 0,5; sehingga dapat dinyatakan valid (Hamid & Anwar, 2019). Terakhir, pengujian validitas diskriminan pada Tabel 3 menunjukkan hasil yang baik, nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain (Fornell & Larcker, 1981). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan berbeda secara empiris.



Gambar 1
Measurement Model Path

Sumber: data olahan

Tabel 2
Hasil Measurement Model

Variabel	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Layanan Pengiriman		0,923	0,708
LP1	0.702		
LP2	0.802		
LP3	0.918		
LP4	0.927		
LP5	0.839		
Kepuasan Pelanggan		0,938	0,751
KP1	0,825		
KP2	0,859		
KP3	0,862		
KP4	0,863		
KP5	0,922		
Retensi Pelanggan		0,955	0,809
RP1	0,841		
RP2	0,899		
RP3	0,914		
RP4	0,934		
RP5	0,906		

Sumber: data olahan

Tabel 3
Validitas Diskriminan

	Kepuasan Pelanggan (KP)	Layanan Pengiriman (LP)	Retensi Pelanggan (RP)
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,867		
Layanan Pengiriman (LP)	0,743	0,841	
Retensi Pelanggan (RP)	0,848	0,831	0,899

Sumber: data olahan

Tabel 4 memperlihatkan nilai *R-square* pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,552. Hal ini berarti pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh moderat sebesar 55,52%, dimana sisanya 44,48% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar dari penelitian ini. Nilai *R-square* untuk layanan pengiriman terhadap retensi pelanggan memiliki pengaruh kuat sebesar 80,9% dan sisanya 19,1% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,552	0,549
Retensi Pelanggan	0,809	0,841

Sumber: data olahan

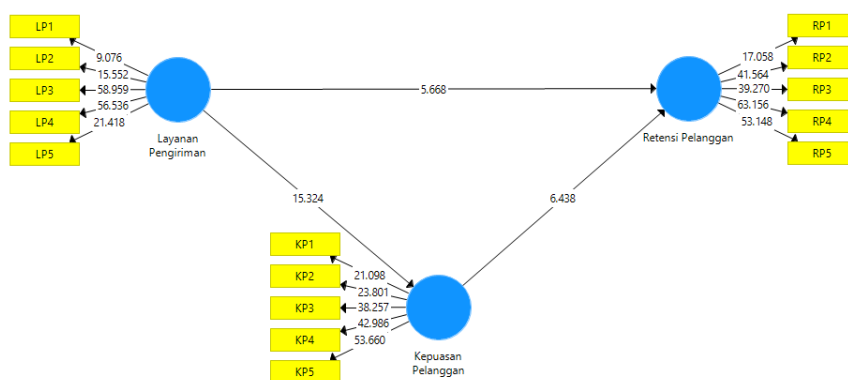
Selanjutnya dilakukan pengujian *F-square* atau *effect size* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel depended dalam *inner model*. Hasil uji *effect size* dapat dilihat pada Tabel 5, yang menunjukkan pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1.232, maka dapat disimpulkan pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dianggap kuat. Selanjutnya pengaruh layanan pengiriman terhadap retensi pelanggan sebesar 0.474, maka dapat disimpulkan pengaruh layanan pengiriman terhadap retensi pelanggan juga dianggap kuat. Terakhir, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan sebesar 0.622, maka dapat disimpulkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pelanggan terhadap retensi juga dianggap kuat.

Tabel 5
Hasil Uji F-Square / Effect Size

	Kepuasan Pelanggan	Layanan Pengiriman	Retensi Pelanggan
Kepuasan Pelanggan			0,622
Layanan Pengiriman	1,232		0,474
Retensi Pelanggan			

Sumber: data olahan

Setelah pengujian, langkah berikutnya adalah menganalisis signifikansi koefisien jalur menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5000 sampel. Kriteria yang digunakan untuk menentukan signifikansi adalah t-statistik untuk *one-tail* adalah $> 1,65$ dan p-value $< 0,05$ dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan hasil pengujian, semua hipotesis dapat diterima. Hal ini dikarenakan setiap hipotesis menunjukkan nilai t-statistik $> 1,65$ dan p-value $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan, layanan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan layanan pengiriman berpengaruh terhadap retensi pelanggan.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Model Struktural

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

H	Jalur	Original Sample	T-statistik	Hasil
H1	Layanan Pengiriman -> Kepuasan Pelanggan	0,743	15,324	Diterima
H2	Kepuasan Pelanggan -> Retensi Pelanggan	0,514	6,438	Diterima
H3	Layanan Pengiriman -> Retensi Pelanggan	0,449	5,668	Diterima

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 menjelaskan hasil pengujian H1 mengkonfirmasi pengaruh positif layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (t-statistik = 15,324 $> 1,65$; p-value $< 0,05$). Hal ini menggarisbawahi peran krusial layanan pengiriman sebagai salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam *e-commerce*, di mana proses pembelian seringkali terpisah dari proses penerimaan barang, kecepatan, dan ketepatan pengiriman, padahal hal ini menjadi faktor penentu pengalaman pelanggan. Layanan pengiriman yang efisien dan tepat waktu tidak hanya dapat memenuhi harapan pelanggan tetapi juga dapat menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi langsung pada kepuasan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya aspek logistik dan rantai pasok dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks belanja online (Hsiao et al., 2010)

Hasil pengujian H2 mengkonfirmasi pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap retensi, dengan nilai t-statistik sebesar 6,438. Temuan ini konsisten dengan literatur dalam bidang pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung untuk tetap setia dan melanjutkan transaksi dengan suatu perusahaan (Oliver, 1980; Adzoyi et al., 2018; Berlianto, 2020). Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi

positif terhadap pengalaman produk atau layanan, hal ini dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk beralih ke pesaing. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan merasakan nilai yang lebih tinggi, membangun kepercayaan, dan mengembangkan ikatan emosional atau rasional yang mendorong mereka untuk tetap bertahan. Analisis lanjut pada tingkat indikator menunjukkan bahwa kemudahan pelacakan (LP2) dan ketepatan waktu (LP4) mendapatkan skor rata-rata tertinggi dari responden, mengindikasikan bahwa aspek transparansi dan prediktabilitas pengiriman sangat dihargai. Selain itu, kecepatan pengiriman (LP3) dan ketepatan waktu estimasi (LP4) menunjukkan *outer loading* tertinggi dalam model pengukuran yang artinya kedua dimensi ini secara kuat mendefinisikan konstruk “kualitas layanan pengiriman” dalam persepsi responden penelitian ini. Sementara itu, biaya pengiriman (LP1), meskipun penting menunjukkan *outer loading* terendah, mungkin mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kecepatan pengiriman dan ketepatan waktu estimasi daripada biaya pengiriman. Secara spesifik, pelanggan Shopee yang merasa puas dengan pengalaman yang ditawarkan akan lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan platform. Hal ini menggarisbawahi pentingnya nilai strategis investasi dalam peningkatan kepuasan pelanggan sebagai pendorong utama untuk meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan adanya pengaruh langsung dari layanan pengiriman terhadap retensi pelanggan (t -statistik = 5,668; p -value < 0,05), sekaligus peran mediasi yang signifikan dari kepuasan pelanggan (t -statistik = 5,465; p -value < 0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan pengiriman SPX memengaruhi retensi pelanggan dengan dua jalur, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung (melalui mediasi kepuasan pelanggan). Kedua jalur ini menunjukkan bahwa layanan pengiriman bukan hanya elemen pendukung, tetapi juga komponen yang harus diperhatikan karena berkontribusi pada loyalitas pelanggan Shopee.

Tabel 7
Pengaruh tidak langsung

Jalur	Original Sample	T-statistik	Hasil
Layanan Pengiriman -> Kepuasan Pelanggan -> Retensi Pelanggan	0,382	5,465	Diterima

Sumber: data olahan

Meskipun kualitas layanan pengiriman (SPX Express) secara langsung mempunyai andil dalam meningkatkan retensi pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap retensi justru terbukti lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan pengiriman adalah langkah awal yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan retensi, tetapi tingkat kepuasan menyeluruh yang dirasakan pelanggan yang paling menentukan dan menjadi dorongan utama untuk retensi.

Fakta bahwa kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh layanan pengiriman terhadap retensi menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain di luar kepuasan evaluatif, seperti terbangunnya kepercayaan, persepsi keandalan operasional, pengurangan risiko, terbentuknya kebiasaan, dan respon emosional langsung terhadap pengalaman pengiriman yang positif. Selain itu, tingginya nilai R-square pada retensi pelanggan (80,9%) semakin memperkuat kesimpulan ini, dan menunjukkan bahwa kombinasi antara layanan pengiriman yang berkualitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Berlianto (2020) yang membuktikan adanya hubungan antara kualitas layanan pengiriman secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap retensi pelanggan.

Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan pemasaran digital, khususnya dalam memperdalam pemahaman tentang hubungan antara kualitas layanan pengiriman, evaluasi kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan dalam konteks bisnis e-commerce. Penelitian ini mengkonfirmasi dampak signifikan layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan semakin memperkuat model-model layanan dan hubungan pelanggan yang ada, serta mengisi gap penelitian mengenai peran logistik dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil ini menegaskan kembali bahwa dalam lingkungan digital, di mana interaksi fisik seringkali minim, aspek operasional seperti pengiriman menjadi salah satu hal yang krusial mempengaruhi penilaian pelanggan. Penelitian ini juga mendukung pandangan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari

kualitas produk atau jasa inti, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan, di mana layanan pengiriman memainkan peran yang penting.

Selanjutnya kompensasi keterlambatan pengiriman perlu ditingkatkan, meskipun secara keseluruhan dinilai cukup baik, tetapi indikator ini memiliki tingkat ketidakpuasan yang relatif tinggi diantara yang lainnya. Shopee dapat menambahkan kompensasi berupa prioritas dalam proses pengiriman pemesanan berikutnya, untuk memastikan pesanan tiba lebih cepat, atau poin kompensasi yang dapat ditukarkan dengan voucher-voucher yang dapat dipilih. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas layanan kurir, Shopee dapat memberikan poin ekstra atau *cashback* setiap kali pelanggan memberikan rating untuk kurir. Strategi tersebut berpotensi mendorong lebih banyak pelanggan untuk berpartisipasi, dan dapat membantu Shopee mengumpulkan data evaluasi yang lebih komprehensif dan akurat, serta memungkinkan kurir bekerja lebih baik dan untuk meningkatkan standar layanan yang lebih tinggi.

Kualitas pengiriman yang unggul akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, perusahaan harus secara aktif memantau dan mengelola tingkat kepuasan pelanggan, karena terbukti menjadi faktor kuat meningkatkan retensi. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitif dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan pengiriman SPX Express memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Indonesia, di mana kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong retensi. Selain itu, layanan pengiriman juga berpengaruh terhadap retensi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan pengiriman berperan strategis tidak hanya dalam meningkatkan kepuasan, tetapi juga dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzoyi, P. N., Blomme, R., Honyenuga, B., 2018. Customer Retention Among Hotels in an Emerging Market: An Employee Based Perspective. *Advances in Hospitality and Leisure*. 14. 57-73.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Boohene, R., Agyapong, G. K. Q., Gonu, E., 2013. Factors influencing the retention of customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 82-95
- Berlianto, M. P., 2020. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan dalam Pembelian melalui M-commerce. *Widyakala Journal of Pembangunan Jaya University* 7(2), 78-87
- Churchill Jr., G. A., Surprenant, C., 1982, An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Shahid, A. U., Raza, I., Humayon, A. A., 2015. Effect of Intrinsic Rewards on Task Performance of Employees: Mediating Role of Motivation. *International Journal of Organizational Leadership*. 4(1). 33-46.
- Dundar, A. O., Ozturk, R., 2020. Pengaruh Pengiriman Tepat Waktu terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Integrasi Saluran, *Studi Bisnis dan Manajemen Jurnal Internasional*, 8(3), 2675-2693
- Guido, G., 2014. *Customer Satisfaction*. Wiley Encyclopedia of Management.
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., 2017, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.

- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., Yu, H., 2010. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Invesp, 2025, *Latest Customer Experience Statistics and Insights*, <https://www.invespro.com/blog/great-customer-experience/>
- Kotler, P., Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2005 *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Gertner, D., 2002 Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Lin, G. T. R., Sun, C. C., 2009. Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: an Integrated Model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Mentzer, J. D., 2001. Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22, 1-25.
- Oliver, R. L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1988. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pham, T. S. H., Ahammad, M. F., 2017. Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Putra, N., 2024, Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini?, diakses melalui website <https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini--14288>
- Rahmawati, W. A., Lestari, A., 2023. Kendala Kecepatan Pengiriman dan Pembelian di E-Commerce. *Journal Sains Student Research*, 1(1), 944-955
- Rao, S., Griffis, S. E., Goldsby, T. J., 2011. Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior. *Journal of Operations Management*, 29(7-8), 692-703.
- Setiawati, T., 2021. The Effect of Service Quality and Delivery Service on Consumer Satisfaction at Pizza Hut Paramount Bintaro Branch. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 481-490
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality and repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-11
- Sfenrianto, Yunita, I. R., Gunawan, W., 2018. The Influence of Social Media to Loyalty in an e-Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 420(1), 012102.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tufahati, N., Berkah, C. S., Tresna, P. W., Chan, A., 2021. The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intentions (Surveys on Customer Bloomythings), *JoB&AM: Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-185
- Winkelhaus, S., Grosse, E. H., 2020. Logistics 4.0: A Systematic Review Towards a New Logistics System. *International Journal of Production Research*, 58(1), 18-43.
- Xing, J., Zhang, Y., Wang, S., Liu, X., Cheng, S., Zhang, Q., Chen, Y., Streets, D. G., Jang, C., Hao, J., Wang, W., 2011. Modeling study on the air quality impacts from emission reductions and atypical meteorological conditions during the 2008 Beijing Olympics. *Atmospheric Environment*, 45(10), 1786-1798.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. McGraw-Hill Education.
- Zineldin, M. 2000. Beyond Relationship Marketing: Technological Ship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18, 9-23.