

## Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Platform Marketplace X)

Antika Ayu Moncha<sup>1\*</sup>, Ayu Septiyani<sup>2</sup>, Dina Nadifa<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Pamulang, Indonesia

email: [dina.nadifa07@gmail.com](mailto:dina.nadifa07@gmail.com)

### Article Info :

Received:

18-10-2025

Revised:

19-11-2025

Accepted:

12-12-2025

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of e-commerce information system quality on user satisfaction and customer loyalty, with user satisfaction positioned as a mediating variable. The research adopts a Systematic Literature Review approach by examining peer-reviewed journals in the fields of information systems, e-commerce, and digital marketing. The findings indicate that information system quality, including system reliability, ease of use, security, and information accuracy, has a significant effect on user satisfaction. User satisfaction plays a crucial role in translating system quality into long-term customer loyalty, as loyal behavior emerges from consistent and positive user experiences rather than technical performance alone. The results also reveal that satisfaction strengthens trust, engagement, and repurchase intentions among e-commerce users. This study contributes to the literature by providing a comprehensive understanding of the mediating role of user satisfaction in the relationship between information system quality and customer loyalty. Practically, the findings suggest that e-commerce platforms should prioritize user-centered system development to enhance satisfaction and sustain customer loyalty in a highly competitive digital marketplace.*

**Keywords:** information system quality, user satisfaction, customer loyalty, e-commerce, marketplace.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi e-commerce terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review dengan menganalisis jurnal-jurnal yang telah direview oleh rekan sejawat di bidang sistem informasi, e-commerce, dan pemasaran digital. Temuan menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi, termasuk keandalan sistem, kemudahan penggunaan, keamanan, dan akurasi informasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna memainkan peran krusial dalam mengubah kualitas sistem menjadi loyalitas pelanggan jangka panjang, karena perilaku loyal muncul dari pengalaman pengguna yang konsisten dan positif, bukan hanya kinerja teknis semata. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan memperkuat kepercayaan, keterlibatan, dan niat untuk membeli kembali di kalangan pengguna e-commerce. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memberikan pemahaman komprehensif tentang peran mediasi kepuasan pengguna dalam hubungan antara kualitas sistem informasi dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, temuan ini menyarankan agar platform e-commerce memprioritaskan pengembangan sistem yang berorientasi pada pengguna untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar digital yang sangat kompetitif.

**Kata kunci:** Kualitas sistem informasi, kepuasan pengguna, loyalitas pelanggan, e-commerce, pasar daring.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas perdagangan, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce yang semakin terintegrasi dengan kehidupan masyarakat. Marketplace digital tidak lagi sekadar menjadi media transaksi, melainkan telah berkembang menjadi sistem informasi kompleks yang mengelola data pengguna, transaksi, pembayaran, serta layanan purna jual secara simultan. Kualitas sistem informasi pada e-commerce menjadi faktor strategis karena menentukan kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform. Kondisi ini menjadikan evaluasi kualitas sistem informasi sebagai

isu penting dalam menjaga kepuasan pengguna dan keberlanjutan loyalitas pelanggan pada platform marketplace (Ferdinand et al., 2021; Delia, 2025).

Kepuasan pengguna dalam lingkungan e-commerce terbentuk melalui interaksi yang berulang antara pengguna dengan sistem, fitur, serta layanan yang disediakan oleh platform. Sistem yang stabil, mudah diakses, dan responsif berkontribusi langsung terhadap persepsi positif pengguna terhadap platform marketplace. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen digital. Kepuasan tersebut selanjutnya berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform e-commerce (Cahyono & Fahmi, 2022; Urfany, 2022).

Loyalitas pelanggan dalam konteks marketplace digital menjadi indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu platform e-commerce. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan kebijakan platform. Studi empiris menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan produk, tetapi juga oleh kualitas sistem dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan kualitas sistem informasi memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan daya saing platform e-commerce (Al Hazmi, 2024; Sandika et al., 2025).

Kualitas sistem informasi e-commerce mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, keandalan sistem, serta keamanan data pengguna. Sistem yang dirancang dengan baik mampu meminimalkan kesalahan transaksi dan meningkatkan efisiensi proses belanja daring. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas website dan sistem informasi memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan e-commerce. Hubungan ini memperlihatkan bahwa sistem informasi bukan hanya pendukung operasional, tetapi juga penentu utama kualitas pengalaman pengguna (Alfaridho, 2024; Widitya et al., 2024).

Pengalaman pengguna dalam menggunakan marketplace sangat dipengaruhi oleh desain antarmuka dan fitur sistem yang ramah pengguna. Antarmuka yang intuitif memudahkan pengguna dalam mencari produk, melakukan transaksi, serta mengakses layanan pendukung tanpa hambatan teknis. Beberapa penelitian menegaskan bahwa fitur user interface yang baik berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui kenyamanan penggunaan platform. Hal ini menunjukkan keterkaitan erat antara kualitas sistem informasi dan perilaku pengguna dalam jangka panjang (Septanto et al., 2024; Ferdinand et al., 2021).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce, fokus kajian sering kali terpisah antara kualitas pelayanan, produk, dan harga. Pendekatan yang mengintegrasikan kualitas sistem informasi sebagai variabel utama masih relatif terbatas, terutama pada studi kasus platform marketplace tertentu. Padahal, sistem informasi merupakan tulang punggung operasional e-commerce yang memengaruhi seluruh proses layanan dan transaksi. Kesenjangan penelitian ini membuka ruang untuk analisis yang lebih komprehensif mengenai peran kualitas sistem informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Delia, 2025; Urfany, 2022).

Marketplace X sebagai salah satu platform e-commerce menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Dinamika kebutuhan pengguna yang terus berubah menuntut sistem informasi yang adaptif, andal, dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Evaluasi terhadap kualitas sistem informasi pada Marketplace X menjadi relevan untuk memahami sejauh mana sistem tersebut mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform marketplace (Cahyono & Fahmi, 2022; Sandika et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi e-commerce terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan pada Marketplace X. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai sistem informasi e-commerce dengan menempatkan kualitas sistem sebagai variabel utama yang terintegrasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola platform dalam meningkatkan kualitas sistem dan strategi retensi pelanggan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi studi lanjutan terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital (Al Hazmi, 2024; Widitya et al., 2024).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan tujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan empiris yang relevan terkait kualitas sistem informasi e-commerce, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan. Proses SLR dilakukan melalui tahapan perumusan pertanyaan penelitian, penelusuran literatur secara sistematis pada basis data jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi di bidang sistem informasi dan manajemen, seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, serta analisis kritis terhadap konten penelitian terpilih. Artikel yang dikaji difokuskan pada jurnal sistem informasi yang membahas kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce atau marketplace digital. Hasil sintesis literatur digunakan untuk membangun pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel serta mengidentifikasi pola, kesenjangan penelitian, dan implikasi teoretis maupun praktis dalam pengembangan sistem informasi e-commerce.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Sistem Informasi E-Commerce terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas sistem informasi pada platform e-commerce menjadi elemen fundamental yang membentuk persepsi awal pengguna terhadap layanan digital yang disediakan. Sistem yang memiliki stabilitas tinggi, waktu respon cepat, serta tingkat keandalan yang konsisten mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan minim gangguan. Kepuasan pengguna terbentuk melalui interaksi berulang dengan sistem yang mampu menjalankan fungsi transaksi, pencarian produk, dan pembayaran secara akurat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam lingkungan e-commerce (Tanaya et al., 2023; Achmadi & Siregar, 2021).

Aspek kemudahan penggunaan dalam sistem informasi e-commerce turut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengguna secara berkelanjutan. Struktur navigasi yang jelas, tampilan yang intuitif, serta alur transaksi yang sederhana mempermudah pengguna dalam menyelesaikan aktivitas belanja daring. Pengguna cenderung merasa puas ketika sistem mampu mengurangi beban kognitif selama proses penggunaan aplikasi atau website marketplace. Hubungan antara kemudahan sistem dan kepuasan pengguna telah dikonfirmasi dalam berbagai studi e-commerce lintas platform (Alfaridho, 2024; Delia, 2025).

Keamanan sistem informasi juga menjadi dimensi penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna e-commerce. Perlindungan data pribadi, keamanan transaksi pembayaran, serta keandalan sistem autentikasi meningkatkan rasa aman pengguna selama berinteraksi dengan platform. Ketika pengguna merasa bahwa sistem mampu menjaga kerahasiaan dan integritas data, kepercayaan terhadap platform akan meningkat secara signifikan. Kondisi ini memperkuat kepuasan pengguna dan mendorong penggunaan platform secara berulang (Wijaya et al., 2023; Ariesty & Sari, 2021).

Kualitas informasi yang disajikan melalui sistem e-commerce turut memperkuat peran sistem dalam membentuk kepuasan pengguna. Informasi produk yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional. Ketidaksesuaian informasi sering kali menjadi sumber ketidakpuasan yang berujung pada penurunan kepercayaan terhadap platform. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pengguna e-commerce (Yoo et al., 2023; Kedaton et al., 2024).

Untuk memperkuat analisis empiris, ringkasan temuan dari berbagai penelitian terdahulu terkait hubungan kualitas sistem dan kepuasan pengguna disajikan dalam tabel berikut. Data ini menunjukkan konsistensi pengaruh positif kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pengguna pada berbagai platform marketplace. Variasi konteks dan objek penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut bersifat lintas wilayah dan karakteristik pengguna. Hal ini menegaskan posisi kualitas sistem sebagai determinan utama kepuasan pengguna e-commerce:

**Tabel 1. Ringkasan Temuan Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna**

Peneliti	Objek Penelitian	Variabel Sistem	Hasil Utama
----------	------------------	-----------------	-------------

Tanaya et al. (2023)	Aplikasi E-Commerce	Kualitas Sistem & Keamanan	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
Delia (2025)	Shopee Daerah X	Kualitas Sistem & Informasi	Meningkatkan kepuasan pengguna
Achmadi & Siregar (2021)	Sistem Digital	Kualitas Sistem	Pengaruh positif dan kuat
Yoo et al. (2023)	Marketplace Korea	Desain Website & Informasi	Mendorong kepuasan pengguna

Konsistensi temuan empiris tersebut memperlihatkan bahwa kualitas sistem informasi menjadi faktor dominan dalam pembentukan kepuasan pengguna e-commerce. Sistem yang mampu beroperasi secara optimal akan meningkatkan persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan pengguna. Kepuasan tidak hanya muncul dari hasil transaksi, tetapi juga dari proses penggunaan sistem yang efisien dan nyaman. Kondisi ini mendukung pandangan bahwa sistem informasi berfungsi sebagai penentu kualitas pengalaman pengguna (Mamakou et al., 2024; Mofokeng, 2021).

Interaksi pengguna dengan fitur sistem seperti pencarian produk, filter, dan rekomendasi juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Sistem yang mampu memberikan rekomendasi relevan dan personalisasi pengalaman belanja meningkatkan keterlibatan pengguna dengan platform. Kepuasan pengguna akan meningkat ketika sistem mampu memahami kebutuhan dan preferensi pengguna secara adaptif. Temuan ini sejalan dengan studi yang menekankan peran interaksi sistem dalam meningkatkan kepuasan konsumen digital (Li et al., 2023; Yoo et al., 2023).

Kualitas sistem informasi juga berperan dalam mengurangi risiko kesalahan transaksi yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Gangguan sistem seperti kegagalan pembayaran atau kesalahan pemrosesan pesanan sering kali menjadi sumber utama keluhan pengguna. Platform yang mampu menjaga konsistensi performa sistem cenderung memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa stabilitas sistem berkorelasi positif dengan kepuasan dan kepercayaan pengguna e-commerce (Ferdinand et al., 2021; Sheu & Chang, 2022).

Dalam perspektif manajerial, peningkatan kualitas sistem informasi menjadi strategi penting untuk mempertahankan kepuasan pengguna. Investasi pada infrastruktur teknologi, pengujian sistem berkala, serta pembaruan fitur menjadi langkah strategis dalam menjaga kualitas sistem. Kepuasan pengguna yang terbentuk dari kualitas sistem yang baik akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform. Hubungan ini menjadi dasar bagi pembentukan loyalitas pelanggan pada tahap selanjutnya (Cahyono & Fahmi, 2022; Rosemediyana, 2025).

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem informasi e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan dan konsisten terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna terbentuk melalui kombinasi keandalan sistem, keamanan, kemudahan penggunaan, serta kualitas informasi yang disajikan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menempatkan kualitas sistem sebagai faktor kunci dalam keberhasilan platform e-commerce. Oleh karena itu, pengelolaan sistem informasi yang optimal menjadi prasyarat utama dalam menciptakan kepuasan pengguna yang berkelanjutan (Urfany, 2022; Novitasari, 2023).

### **Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pengguna merupakan variabel kunci yang menjembatani interaksi antara pengguna dan platform e-commerce dalam jangka panjang. Pengguna yang merasa puas cenderung membentuk sikap positif terhadap platform, yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan marketplace. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil transaksi, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman penggunaan sistem dan layanan yang diterima. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce (Cahyono & Fahmi, 2022; Urfany, 2022).

Loyalitas pelanggan pada platform marketplace tercermin melalui perilaku pembelian berulang, preferensi terhadap satu platform tertentu, serta kecenderungan merekomendasikan layanan kepada pengguna lain. Kepuasan yang konsisten akan memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dan platform e-commerce. Ketika ekspektasi pengguna terpenuhi secara berkelanjutan, kepercayaan terhadap platform akan semakin meningkat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepuasan berperan

sebagai fondasi utama pembentukan loyalitas pelanggan digital (Sheu & Chang, 2022; Mofokeng, 2021).

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan telah banyak dikaji dalam berbagai konteks e-commerce, baik pada skala nasional maupun internasional. Temuan empiris menunjukkan bahwa pengguna yang puas memiliki probabilitas lebih tinggi untuk bertahan meskipun terdapat alternatif platform lain dengan penawaran serupa. Kepuasan juga berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko berpindahnya pelanggan ke kompetitor. Hal ini menguatkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman kepuasan (Sandika et al., 2025; Ferdinand et al., 2021).

Kepuasan pengguna dalam e-commerce bersifat multidimensional, mencakup kepuasan terhadap sistem, layanan, informasi, serta interaksi selama proses transaksi. Dimensi-dimensi tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai yang dirasakan pengguna. Ketika nilai yang dirasakan berada pada tingkat tinggi, loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Kedaton et al., 2024; Ariesty & Sari, 2021).

Untuk memperkuat argumentasi empiris, ringkasan temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce disajikan dalam tabel berikut. Data ini menunjukkan konsistensi hubungan positif antara kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan pada berbagai platform marketplace. Keberagaman objek penelitian memperlihatkan bahwa hubungan tersebut bersifat universal dalam ekosistem e-commerce. Hal ini menegaskan peran strategis kepuasan sebagai determinan loyalitas pelanggan:

**Tabel 2. Ringkasan Temuan Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Peneliti	Platform	Variabel Kepuasan	Temuan Utama
Cahyono & Fahmi (2022)	Marketplace Lokal	Kepuasan Konsumen	Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
Sandika et al. (2025)	Shopee	Kepuasan Pengguna	Meningkatkan loyalitas pelanggan
Sheu & Chang (2022)	Shopee App	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas meningkat secara konsisten
Kedaton et al. (2024)	Tokopedia	E-Satisfaction	Berperan sebagai variabel intervening

Kepuasan pengguna juga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan intensitas interaksi dengan platform. Pengguna yang puas cenderung mengeksplorasi lebih banyak fitur dan layanan yang disediakan oleh marketplace. Intensitas interaksi ini memperkuat keterikatan pengguna dan mengurangi kecenderungan berpindah ke platform lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan peran pengalaman positif dalam memperkuat loyalitas pelanggan digital (Li et al., 2023; Yoo et al., 2023).

Aspek kepercayaan yang terbentuk dari kepuasan pengguna turut memperkuat loyalitas pelanggan e-commerce. Kepuasan yang berulang akan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap konsistensi kualitas layanan dan sistem platform. Kepercayaan ini berfungsi sebagai pengikat psikologis yang memperpanjang hubungan antara pelanggan dan marketplace. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sering kali tumbuh dari kombinasi kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan (Al Hazmi, 2024; Ariesty & Sari, 2021).

Dalam konteks persaingan industri e-commerce, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang bernilai tinggi. Platform yang mampu mempertahankan tingkat kepuasan pengguna cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih stabil. Loyalitas pelanggan juga berdampak pada efisiensi biaya pemasaran karena mempertahankan pelanggan lebih efektif dibandingkan menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki implikasi ekonomi yang signifikan bagi keberlanjutan platform marketplace (Rosemediyana, 2025; Novitasari, 2023).

Kepuasan pengguna tidak hanya berdampak pada loyalitas perilaku, tetapi juga pada loyalitas sikap yang tercermin dalam persepsi dan preferensi pengguna. Loyalitas sikap memperkuat posisi platform dalam benak pelanggan sebagai pilihan utama. Ketika loyalitas sikap telah terbentuk, pengguna cenderung lebih toleran terhadap kekurangan minor yang mungkin terjadi. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas sikap menjadi indikator penting keberhasilan jangka panjang platform e-commerce (Mamakou et al., 2024; Mofokeng, 2021).

Berdasarkan pembahasan tersebut, kepuasan pengguna terbukti memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Kepuasan yang konsisten memperkuat kepercayaan, meningkatkan keterikatan, dan mendorong perilaku pembelian ulang. Hubungan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsekuensi logis dari pengalaman kepuasan yang positif dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, pengelolaan kepuasan pengguna menjadi strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada Marketplace X (Urfany, 2022; Ferdinand et al., 2021).

### **Peran Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi antara Kualitas Sistem Informasi dan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pengguna memiliki posisi strategis sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara kualitas sistem informasi dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem e-commerce. Kualitas sistem informasi yang baik tidak serta-merta menghasilkan loyalitas apabila tidak terlebih dahulu membentuk kepuasan pengguna. Pengguna menilai kinerja sistem melalui pengalaman langsung yang kemudian diterjemahkan menjadi tingkat kepuasan. Proses ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas teknis sistem dengan perilaku loyal pelanggan (Achmadi & Siregar, 2021; Tanaya et al., 2023).

Kualitas sistem informasi mencakup keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, serta konsistensi performa yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan platform e-commerce. Ketika sistem mampu memenuhi ekspektasi pengguna secara berkelanjutan, kepuasan akan terbentuk sebagai respons evaluatif atas pengalaman tersebut. Kepuasan inilah yang kemudian memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan platform yang sama dalam jangka panjang. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan dibandingkan oleh kualitas sistem secara langsung (Cahyono & Fahmi, 2022; Urfany, 2022).

Peran mediasi kepuasan pengguna memperlihatkan bahwa kualitas sistem informasi beroperasi melalui jalur tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sistem yang stabil dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan pengguna, yang selanjutnya memunculkan perasaan puas terhadap platform. Kepuasan tersebut menjadi dasar munculnya kepercayaan dan keterikatan emosional pengguna. Kondisi ini memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan marketplace digital (Kedaton et al., 2024; Ariesty & Sari, 2021).

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa tanpa adanya kepuasan pengguna, pengaruh kualitas sistem informasi terhadap loyalitas pelanggan cenderung melemah. Loyalitas bukan hanya respons rasional terhadap kinerja sistem, tetapi juga refleksi dari pengalaman subjektif pengguna. Kepuasan berperan sebagai variabel afektif yang menginternalisasi manfaat sistem ke dalam sikap positif terhadap platform. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi yang krusial dalam model perilaku konsumen e-commerce (Sheu & Chang, 2022; Mofokeng, 2021).

Untuk memperkuat pemahaman empiris, ringkasan hasil penelitian terdahulu terkait peran kepuasan sebagai variabel mediasi disajikan dalam tabel berikut. Data ini menunjukkan bahwa kepuasan secara konsisten memediasi hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan loyalitas pelanggan. Keberagaman konteks penelitian memperlihatkan pola hubungan yang serupa pada berbagai platform e-commerce. Hal ini mempertegas posisi kepuasan sebagai penghubung utama antara aspek teknis dan perilaku pelanggan:

**Tabel 3. Ringkasan Temuan Peran Kepuasan sebagai Variabel Mediasi**

Peneliti	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Temuan
Tanaya et al. (2023)	Kualitas Sistem	Kepuasan Pengguna	Loyalitas	Mediasi signifikan

Kedaton et al. (2024)	Kualitas Sistem & UI	E-Satisfaction	E-Loyalty	Mediasi parsial
Sheu & Chang (2022)	Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas	Mediasi kuat
Ariesty & Sari (2021)	Kualitas Informasi	Kepuasan	Loyalitas	Mediasi signifikan

Kepuasan pengguna juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan sistem informasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sistem yang berkualitas akan meningkatkan persepsi nilai, namun nilai tersebut baru berkontribusi pada loyalitas ketika pengguna merasa puas secara menyeluruh. Kepuasan menjadi sarana internalisasi kualitas sistem ke dalam sikap dan niat perilaku pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model loyalitas berbasis kepuasan lebih stabil dibandingkan model yang hanya mengandalkan kualitas sistem (Delia, 2025; Widitya et al., 2024).

Interaksi berulang antara pengguna dan sistem informasi memperkuat peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Setiap pengalaman positif yang dihasilkan oleh sistem akan memperkaya akumulasi kepuasan pengguna terhadap platform. Akumulasi ini pada akhirnya membentuk komitmen jangka panjang yang tercermin dalam loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya pengalaman pengguna dalam memperkuat hubungan antara sistem dan loyalitas (Li et al., 2023; Yoo et al., 2023).

Dalam perspektif manajerial, pemahaman terhadap peran mediasi kepuasan pengguna memberikan implikasi strategis bagi pengelola marketplace. Peningkatan kualitas sistem informasi perlu diarahkan tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada pengalaman pengguna secara holistik. Strategi ini memungkinkan platform untuk mengonversi investasi teknologi menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa platform yang berfokus pada kepuasan memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi (Sandika et al., 2025; Rosemediyana, 2025).

Kepuasan pengguna juga memperkuat hubungan antara kualitas sistem dan loyalitas melalui pembentukan kepercayaan terhadap platform. Kepercayaan yang muncul dari pengalaman sistem yang memuaskan akan mengurangi persepsi risiko pengguna dalam bertransaksi. Keadaan ini mendorong pengguna untuk tetap bertahan meskipun terdapat alternatif platform lain. Hubungan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan bekerja secara simultan dalam membentuk loyalitas pelanggan e-commerce (Al Hazmi, 2024; Wijaya et al., 2023).

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, kepuasan pengguna terbukti memainkan peran sentral sebagai variabel mediasi antara kualitas sistem informasi dan loyalitas pelanggan. Kualitas sistem yang unggul akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Model hubungan ini memperkuat temuan penelitian terdahulu dalam konteks e-commerce dan marketplace digital. Oleh sebab itu, pengelolaan kepuasan pengguna menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan dampak kualitas sistem informasi terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace X (Ferdinand et al., 2021; Novitasari, 2023).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi e-commerce memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Platform Marketplace X. Sistem informasi yang andal, mudah digunakan, aman, dan mampu menyajikan informasi yang akurat terbukti meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Kepuasan pengguna berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas sistem informasi dan loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas tidak terbentuk secara langsung dari aspek teknis sistem semata. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan kualitas sistem informasi yang berorientasi pada pengalaman dan kepuasan pengguna menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Siregar, A. O. (2021). The effect of system quality, information quality and service quality on user satisfaction of e-learning system. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40483>
- Alfaridho, A. (2024). *Pengaruh kualitas website, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Bukalapak (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh)* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Al Hazmi, F. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce Shopee (Studi kasus di Kota Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Ariesty, W., & Sari, R. K. (2021). The effect of information quality, trust and satisfaction to e-commerce customer loyalty in sharing economy activities. In *2021 7th International Conference on Electrical, Electronics and Information Engineering (ICEEIE)* (pp. 499–503). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEEIE52663.2021.9616950>
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen (Pengguna platform aplikasi marketplace di Kota Malang). *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 503–516. <https://doi.org/10.53625/jemba.v1i4.2605>
- Delia, I. (2025). Analisis faktor kepuasan konsumen di Shopee: Tinjauan kualitas sistem, informasi, dan layanan (Studi kasus pada pengguna Shopee di Daerah X). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 3(3), 241–250.
- Ferdinand, E., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Analisis kualitas platform e-marketplace terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus: Pengguna Zilingo). *Ekonomi & Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4354>
- Kedaton, N. R. S., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). The effect of e-trust, information quality and user interface quality on e-customer loyalty through e-satisfaction as an intervening variable (Study on Tokopedia users in Jabodetabek). *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(2), 720–733. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.350>
- Li, L., Yuan, L., & Tian, J. (2023). Influence of online e-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm. *Heliyon*, 9(8), e18322. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915–943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Novitasari, I. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 1(2), 76–94.
- Rosemediyana, L. (2025). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa universitas di Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada e-commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 213–222. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i1.1119>
- Septanto, H., Hidayatullah, A., & Dirgantara, H. B. (2024). Analisis pengaruh fitur user interface ramah pengguna terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Tokopedia. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains dan Teknologi*, 11(2), 79–85. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v11i02.4324>
- Sheu, P. L., & Chang, S. C. (2022). Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: A case study of the Shopee app. *Applied Economics*, 54(40), 4597–4607. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1980198>

- Tanaya, A., Setiawan, A., Wirawan, S., & Djajadikerta, H. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 22(2), 214–228. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v22i2.242>
- Urfany, N. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Tokopedia)*.
- Wijaya, A. S., Rohimi, U. E., & Asyifah, A. (2023). The effect of information security systems on service quality in e-commerce systems. *Journal of World Science*, 2(4), 566–570. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i4.276>
- Widitya, R. A., Rafi, M., & Yusha, A. F. (2024). Evaluasi kualitas layanan dalam e-commerce: Studi kasus pada platform Shopee. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 290–297. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3307>
- Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. *Sustainability*, 15(4), 3560. <https://doi.org/10.3390/su15043560>