

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berlangsung sangat pesat, namun masih dihadapkan pada permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan akibat tingginya persaingan, sensitivitas terhadap promosi, serta kekhawatiran terkait keamanan data. Salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk meningkatkan loyalitas adalah personalisasi produk. Namun, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personalisasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 pengguna e-commerce di Semarang yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS, serta dilengkapi analisis Gaussian Copula untuk menguji potensi endogeneity.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi hubungan antara personalisasi produk dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi personalisasi akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila didukung oleh kepercayaan pelanggan yang kuat.

Kata kunci: *Personalisasi Produk, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, E-Commerce Indonesia*