

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



Diajukan oleh

SASKIA

2004030032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



Diajukan oleh

SASKIA

2004030032

Pembimbing:

Nurfadilah, S.E.,M.Ak

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Saskia
Nim : 20 0403 0032
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Syariah

Menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 April 2025

Yang membuat pernyataan,



SASKIA

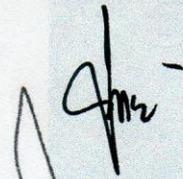
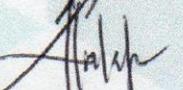
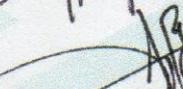
NIM 20 0403 0032

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Shopee di Kota Palopo yang ditulis oleh Saskia Mahasiswa (NIM) 2004030032, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 24 April 2025 Miladiyah bertepatan dengan 25 Syawal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 28 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurfadilah, S.E., M.Ak. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIR 198201242009012006



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Abah Saibani, S.EI., M.E.
20048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh E-service quality terhadap Loyalitas*” **“Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Penulis tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua tercinta Mustamin dan Harmawati yang telah melahirkan saya, selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya dan selalu mengusahakan pendidikan terbaik bagi saya selama ini Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag., beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir, S.H.,M.H.,M.Kes, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan Hj. Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Akbar Sabani, S.El., M.E., dan sekretaris program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Nurfadillah, S.E.,M.Ak selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan, memberikan bimbingan, motivasi dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Penguji I Dr. Takdir, S.H.,M.H.,M.Kes yang memberikan kritikan dan saran serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Penguji II Muh. Ginanjar, S.E., M.M yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepada orang tua kedua saya yaitu nenek saya almarhumah Tola dan tante saya, Darsiah, Darwisah dan Darmi yang telah mengasuh dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang sejak kecil,.
10. Kepada saudara-saudaraku Emil dan Dirga memberi semangat dan dukungan dalam proses pendidikan penulis. Serta Alika selaku sepupu sekaligus sahabat saya yang senantiasa mendengar keluh kesah dan memberikan dukungan motivasi serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada Sarmilah dan Nurfadillah, yang menjadi sahabat saya di kampus serta Salmi, Karina Baharuddin, Hapsa, Ulfatul Latifah, Juitasari Usman, Nurul Azizah, terimakasih untuk selalu ada.
12. Terakhir saya ucapkan Terima kasih untuk diri sendiri, terimakasih telah bekerja keras, terimakasih karena tetap kuat dan tegar serta ikhlas menjalani semuanya, terimakasih telah bertahan sejauh ini demi menyelesaikan apa yang sudah sejak lama dimulai tidak peduli seaneh apapun keadaan. Tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk semuanya terimakasih telah berjuang sampai akhir.

13. Serta terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah *Subahanahu Wata'ala*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya *Aamiin Allahimma Aamiin*

Palopo, 28 April 2025

SASKIA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa'	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...يَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...إِ...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ...يَ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat

yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

- | | | |
|---|--|---|
| - | وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - | بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Contoh:

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| - | الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - | الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS Al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK	xxi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
II. KAJIAN TEORI.....	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Berpikir	21
D. Hipotesis.....	23
III. METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	24
C. Definisi Operasional.....	24
D. Populasi dan Sampel	26

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknis Analisis Data	29
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan.....	58
V. PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
C. Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	68
RIWAYAT HIDUP.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 GMV Shopee Tahun 2023	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	25
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban	28
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4. 2 Keadaan Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4. 3 Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 4 Keadaan Responden Berdasarkan waktu transaksi terakhir	40
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel <i>E-service quality</i> (X).....	41
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	44
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	46
Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading <i>E-service quality</i> (X)	49
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading Kepuasan Pelanggan (Z)	50
Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4. 11 Construk reliability and validity	51
Tabel 4. 12 Cross loading.....	51
Tabel 4. 13 Laten Variabel Corelation.....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 15 R-Square.....	54
Tabel 4. 16 F-Square	55
Tabel 4. 17 Direct Effect.....	57
Tabel 4. 18 Indirect Effect	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia per Januari 2023	2
Gambar 1. 2 Grafik Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	22
Gambar 4. 1 Aplikasi Shopee.....	33
Gambar 4. 2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store.....	34
Gambar 4. 3 Efek Mediasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Meneliti

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model

Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model

Lampiran 6 Hasil Uji Mediation Effect

Lampiran 7 Hasil Graphic

Lampiran 8 Penilaian Pengguna Aplikasi Shopee

ABSTRAK

SASKIA, 2024. “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurfadilah.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 97 responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner. Analisis yang digunakan yaitu analisis data outer model, inner model dan effect mediasi menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur = 0.329 dan *P-Value* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$, *e-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan koefisien jalur = 0.592 dan *P-Value* 0.001 dengan taraf signifikan $0.001 < 0.05$, kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur = 0.456 dan *P-Value* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dan *e-service quality* (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dimana koefisien jalur = 0.270 dan *P-Value* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

SASKIA, 2024 *“The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction Among Shopee Application Users in Palopo City”*. Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Nurfadilah.

This study discusses the influence of e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The aim of this research is to analyze the effect of e-service quality on customer loyalty, analyze the effect of e-service quality on customer satisfaction, analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and analyze the influence of e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction.

This research uses a quantitative method with a sample size of 97 respondents obtained through questionnaire distribution. The analyses conducted include outer model data analysis, inner model analysis, and mediation effect testing using SmartPLS 4.

The results of the study show that e-service quality (X) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a path coefficient of 0.329 and a P-value of 0.000, at a significance level of $0.000 < 0.05$. e-service quality (X) also has a positive and significant effect on customer satisfaction (Z) with a path coefficient of 0.592 and a P-value of 0.001, at a significance level of $0.001 < 0.05$. Customer satisfaction (Z) positively and significantly affects customer loyalty (Y) with a path coefficient of 0.456 and a P-value of 0.000, at a significance level of $0.000 < 0.05$. Furthermore, e-service quality (X) influences customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z), where the path coefficient is 0.270 and the P-value is 0.000, at a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on these findings, it can be concluded that there is a positive and significant influence of E-service quality on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

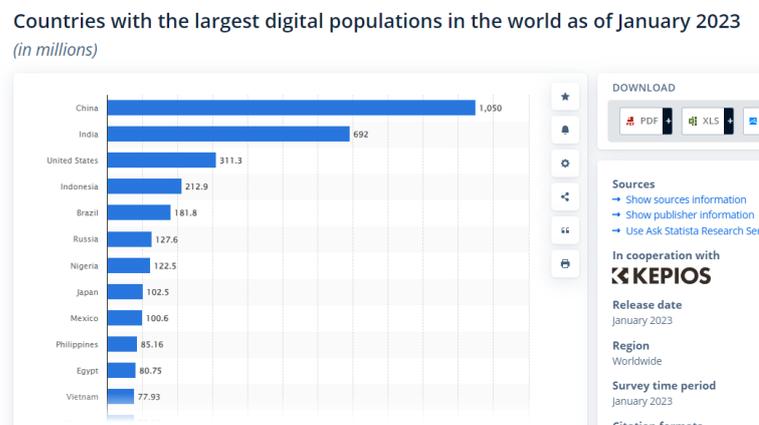
Di era digital ini, pola hidup masyarakat akan terus berkembang pesat karena mayoritas masyarakat memiliki tingkat mobilisasi yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga masyarakat sering mencari sesuatu yang serba instan dan praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut didukung dengan adanya berbagai penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat.

Sistem penjualan suatu perusahaan adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena sistem penjual perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dari tahun ketahun mempengaruhi jumlah pengguna internet. Berdasarkan hasil riset statista dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta.¹ Berdasarkan databoks total populasi di Indonesia pada pertengahan tahun 2023 berjumlah 278,69 juta jiwa,² maka 76% dari jumlah populasi di Indonesia telah menggunakan internet. Berikut gambar di samping.

¹ Ani Petrosyan, "Countries with the Largest Digital Populations in the World as of January 2023," 2024, <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>.

² Cindy Mutia Annur, "Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa Hingga Pertengahan 2023," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023>.

Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia per Januari 2023



Tingginya pengguna internet di Indonesia turut mendorong perkembangan bisnis e-commerce didalam negeri. Dengan internet konsumen semakin nyaman melakukan aktivitas berbelanja online melalui berbagai platform e-commerce yang tersedia.³ Dalam dunia bisnis salah satu perubahan paling mencolok adalah munculnya layanan berbasis elektronik. layanan berbasis elektronik telah menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan bisnis, terutama bagi perusahaan yang bergerak disektor *e-commerce*.

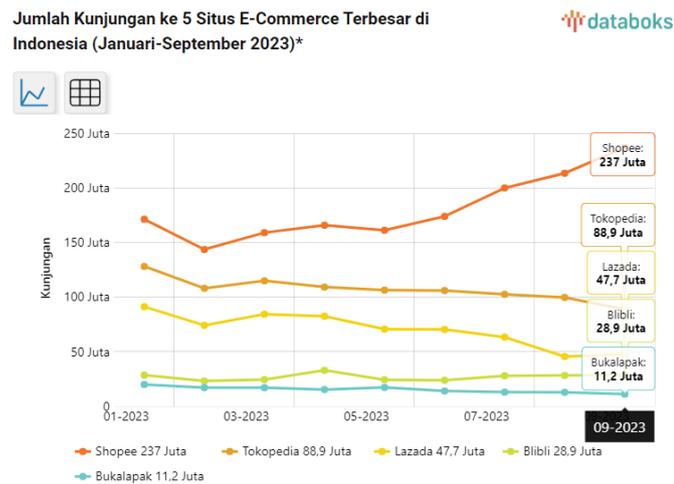
Teknologi informasi yang semakin maju, membuat pelanggan atau pengguna teknologi menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan. Para perusahaan pun berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan, agar pelanggan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk.

Di Indonesia belanja *online* menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja serta

³ Zumhur Alamin, Randitha Missouri, and Sutriawan, "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia," *Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023).

berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan membuat masyarakat lebih memilih berbelanja melalui *online shop*. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan adalah Shopee.

Gambar 1. 2 Grafik Pengguna E-Commerce di Indonesia



Dilansir dari databoks, gambar grafik tersebut menunjukkan bahwa Shopee menduduki urutan pertama yang memiliki pengunjung terbesar di Indonesia per Januari sampai dengan September 2023 dengan jumlah pengunjung sebesar 237 Juta pengunjung.⁴

Tabel 1. 1 GMV Shopee Tahun 2023

Total Gross Merchandise Value (GMV) <i>e-commerce</i> Indonesia	GMV Shopee
US\$61 Miliar	300 Triliun

Gross Merchandise Value (GMV) adalah pendapatan marketplace dari hasil belanja total masyarakat Indonesia. Makin tinggi GMV, berarti *marketplace* tersebut semakin sering digunakan. Indonesia memiliki GMV sebesar US\$61

⁴ Adi Ahdiat, "Pengunjung Shopee Semakin Banyak Bagaimana E-Commerce Lain?," *Databoks*, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-Shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.

Miliar atau sekitar Rp 980.4 triliun pada tahun 2023. Dari total GMV Indonesia, Shopee berkontribusi sebesar 36% atau US\$18,68 Miliar sekitar Rp300 triliun. GMV Shopee lebih tinggi dibandingkan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Shopee tidak hanya menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia tetapi juga menjadi *marketplace* nomor satu se Asia Tenggara berdasarkan nilai GMV.⁵

Menurut Griffin dikutip Yucha dan Arif menyatakan “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih”.⁶ Loyalitas pelanggan adalah strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan agar terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan setia menjadi bukti bahwa perusahaan tersebut memenuhi keinginan pelanggan, sehingga mereka terus-menerus membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut.

Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang muda, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas pelanggan adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Kotler dkk, secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

⁵ Andhika Pramudya, “Gross Merchandise Value (GMV) Dalam Bisnis: Pengertian, Perhitungan, Dan Manfaatnya,” *Mekari Jurnal*, 2024, <https://www.jurnal.id/id/blog/gross-merchandise-value-gmv/>.

⁶ Nikma Yucha, Donny Arif, and Babby cecylia Sevana, *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*, ed. Miko Andi Wardana (CV. Intelektual Manifes Media, 2024), 23.

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁷

Kualitas layanan elektronik dalam artian luas diartikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana penjual dapat memfasilitas kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, tanggap dan berkualitas. Kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis online, sehingga pelanggan online dapat mengharapkan tingkat kualitas layanan elektronik yang lebih tinggi daripada pelanggan tradisional.⁸

Selaras dengan teori yang diungkapkan oleh Reichheld dan Scheffer dikutip oleh Megasari dan Desi yang dijelaskan bahwa dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen tentunya merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis. Loyalitas akan tercipta dengan kepuasan pelanggan yang merasa bahwa keinginannya sudah terpenuhi. Oleh sebab itulah keinginan pelanggan menjadi satu kunci perusahaan untuk tetap eksis, dari sinilah kita dapat membangun dasar dari masukan pelanggan untuk terus berjaya di era globalisasi melalui *e-service quality*.⁹

Kualitas layanan dalam dunia *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang ampuh untuk memperoleh dan mempertahankan kelebihan kompetitif sebuah isu strategi untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan konsumen

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. (Person Education, 2022), 449.

⁸ Heny Armaniah and Wasilatun Nikmah, "Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Satisfaction Pada Pengguna Ojek Online Go-Jek Di Jabodetabek," *PORTOFOLIO: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 2.

⁹ Megasari Gusandra Saragih and Desi Astuti, "Analisis *E-service quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (2021): 219–20.

dan loyalitas. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama.

Berdasarkan hasil observasi dengan beberapa pelanggan Shopee di Kota Palopo menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee kurang memuaskan karena proses pengiriman barang yang membutuhkan waktu yang lama, status pengembalian barang yang cukup rumit, barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka serta aplikasi yang susah diakses pada waktu-waktu tertentu. Kemudian hal tersebut diperkuat berdasarkan penelitian Alfi Nurul Hikma dan Sulis Riptiono memaparkan bahwa pelayanan pada *marketplace* Shopee masih membuat beberapa pelanggan merasa kecewa karena masih menerima barang yang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, respon *live chat* yang lama dan pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual.¹⁰

Dari uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui "**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada aplikasi Shopee?

¹⁰ Alfi Nurul Hikma and Sulis Riptiono, "Pengaruh Customer Engagement Dan *E-service quality* Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee" 2, no. 1 (2020): 90.

2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok pembahasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara akademis dan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah data/referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah wawasan penulis.
2. Secara praktis, khususnya bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan tersendiri bagi manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui aspek *e-service quality* yang nantinya akan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang relevan biasanya digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang kita buat dengan penelitian orang lain. Selain itu, penelitian yang relevan juga digunakan untuk mencari persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang berlangsung.

1. Penelitian oleh Kornelius Kurniawan Waruwu dan Safrida Hafni yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Shopee”. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan *e-service quality* tidak mempengaruhi *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee.¹¹

Persamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan subjek penelitian yang sama. Perbedaannya terletak pada variabel intervening tidak terdapat pada penelitian yang dilakukan Kornelius Kurniawan Waruwu dan Safrida Hafni sedangkan penelitian berikutnya menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening agar bisa mengukur seberapa besar pengaruh variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Penelitian oleh Alexander Brayant Augustien, yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee”. Hasil penelitian tersebut

¹¹ Kornelius Kurniaman Waruwu and Syafrida Hafni Sahir, “Pengaruh *E-service quality* Dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 3, no. 3 (2022): 335–41.

menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, artinya semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan maka pelanggan akan loyal.¹²

Persamaan pada penelitian ini yaitu pada kedua penelitian menggunakan variabel independen, dependen dan variabel intervening yang sama. Hanya saja tempat yang ingin diteliti berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Arini Syahidah dan Muhammad Fikri Aransyah yang berjudul, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* yang ditawarkan oleh dompot digital DANA tidak dapat secara langsung memberikan dampak yang signifikan pada *e-customer loyalty*, sehingga harus dijumpai oleh variabel *e-satisfaction*. Begitu pun dengan variabel X_2 *e-trust* pengguna dompot digital DANA tidak dapat secara langsung memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan pada *e-customer loyalty*, sehingga harus dijumpai oleh variabel *e-satisfaction*.¹³

Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang ingin diteliti, penelitian yang dilakukan oleh Andi Arini Syahidah dan Muhammad Fikri Aransyah

¹² Alexander Bryant Augustien, “Pengaruh *E-service quality* Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee,” 2020.

¹³ Andi Arini Syahidah and Muhammad Fikry Aransyah, “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel” 12 (2023): 36–44.

meneliti pengguna dompet digital DANA sedangkan penelitian ini meneliti pengguna Aplikasi Shopee.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Shamia dan Putu Saroyini Piartrini dengan judul, “Pengaruh *E-Satisfaction* Dalam Memediasi Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti jika *e-service quality* aplikasi Tokopedia meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Denpasar yang pada akhirnya akan meningkatkan *e-loyalty* pengguna aplikasi Tokopedia di Denpasar.¹⁴

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan tiga variabel yang sama hanya saja penelitian yang dilakukan oleh Shania dan Putu Saroyini Piartrini meneliti di Denpasar serta meneliti pengguna aplikasi Tokopedia.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Sadri Kahar Muang, Edi Indra Setiwan dan Rikal Fajar Masati dengan judul “*Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction*”. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung menunjukkan kepuasan dapat memediasi pengaruh manajemen hubungan pelanggan yang terdiri dari orang, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵

¹⁴ Shamia and Putu Saroyini Piartrini, “Peran E-Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty” 12, no. 07 (2023): 1306–19.

¹⁵ Muh. Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan, and Rikal Fajar Masati, “Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction,” *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 1 (2020): 56–57.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan, loyalitas pelanggan dan meneliti di Kota Palopo. Hanya saja tempat objek yang diteliti oleh penelitian Muh.Sadri dkk yaitu PT. Telkomsel.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, dan Burhan Rifuddin dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan faktor stimulasi harga, produk, promosi dan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara parsial hanya faktor produk yang merupakan stimulasi pemasaran yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.¹⁶

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel loyalitas pelanggan dan meneliti di Kota Palopo. Hanya saja tempat objek yang diteliti oleh penelitian Muh.Sadri dkk yaitu PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo.

B. Landasan Teori

1. *E-Service Quality*

E-service quality pada dasarnya merupakan pengembangan dari kualitas layanan non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan memanfaatkan digitalisasi. Fokus kualitas pelayanan elektronik lebih pada situs yang digunakan dari pada kualitas pelayanan konvensional baik itu mencakup pengalaman mereka saat berinteraksi maupun setelah berinteraksi.¹⁷

¹⁶ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo,” *Jurnal of Islamic Economic and Business* 2, no. 2 (2020): 52–56.

¹⁷ Putri Rahmalia and Syafruddin Chan, “Pengaruh Service Quality Dan *E-Service Quality* Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota BANDA ACEH” 10 (2019): 67–77.

Layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas. Dipasar yang kompetitif *e-service quality* dapat menjadi faktor pembeda bagi perusahaan, kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan penggunaan kembali layanan atau jasa pada perusahaan tersebut.

a. Indikator *E-Service Quality*

Ada 4 indikator *e-service quality* menurut Tjiptono dan Chandra yaitu:

- 1) *Efisiensi* yaitu Seberapa baik suatu *platform* layanan online dapat memberikan pengalaman yang cepat, muda dan memuaskan kepada pengguna.
- 2) *Reliability* merupakan Kemampuan suatu layanan untuk beroperasi secara konsisten dan sesuai dengan yang diharapkan tanpa gangguan atau kegagalan. Dalam konsteks teknologi dan bisnis, *service reliability* adalah aspek penting yang memastikan layanan atau produk selalu tersedia dan berfungsi dengan baik untuk pengguna atau pelanggan.
- 3) *Fullfillment* merupakan seberapa baik layanan online atau website dapat memenuhi harapan pelanggan terkait proses pesanan dan pengiriman produk
- 4) *Privacy* merupakan kemampuan platform digital untuk melindungi informasi pribadi dan data pelanggan. Hal ini mencakup perlindungan terhadap kebocoran data pribadi, dan jaminan kerahasiaan data yang diberikan pelanggan. Privasi yang terjamin akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform digital.¹⁸

¹⁸ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction*, 4th ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016).

Chase dkk. mendefinisikan *e-service quality* sebagai bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.¹⁹

Menurut Parasuraman dkk. di kutip Danial dan Martini menjelaskan *e-service quality* secara luas adalah sejauh mana suatu web dapat memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi yang efisien dan efektif.²⁰

Secara umum, pengertian *e-service quality* mengacu pada kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dalam konteks interaksi digital, yang melibatkan berbagai aspek teknis dan fungsional dari layanan berbasis internet. Kualitas layanan ini memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang menawarkan layanan tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah ukuran atau standar yang mencerminkan sejauh mana sebuah layanan elektronik memenuhi atau melebihi harapan pengguna dalam transaksi online. Jika situs web atau aplikasi yang digunakan melebihi harapan pengguna maka kualitas layanan elektronik dari perusahaan tersebut tinggi begitu pun sebaliknya bila situs web atau aplikasi yang digunakan tidak melebihi harapan pengguna maka kualitas layanan elektronik perusahaan tersebut rendah.

¹⁹ Carl Chase et al., "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions" 16 (2013): 3–22, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670512452370>.

²⁰ M. Denaldi Danial Akhmadi and Erni Martini, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Ovo" 4 (2020): 711.

2. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai semangat untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal.²¹ Loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau keberlanjutan perusahaan dari waktu ke waktu.

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai.²² Tjiptono Fandi dikutip oleh Samara dan Metta mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.²³

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia terhadap merek atau perusahaan, bahkan jika dihadapkan terhadap penawaran pesaing atau perubahan harga. Biasanya pelanggan yang loyal akan cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berulang bahkan sering merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

²¹ Aprihatiningrum Hidayati et al., *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen* (Cipta Media Nusantara, 2021), 87.

²² Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 448.

²³ Aldi Samara and Susanti Metta, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma," *Jura : Jurnal Riset Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 252, <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>.

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Ada tujuh tahapan loyalitas pelanggan menurut Griffin yaitu sebagai berikut:

1) *Suspect*

Suspect adalah tahap pertama seorang individu atau organisasi menjadi pelanggan yang setia. Pada tahap ini, orang-orang masih sangat jauh dari melakukan pembelian atau interaksi yang lebih dalam dengan perusahaan. Mereka bisa dibidang target pasar yang belum terjamah oleh perusahaan atau dengan kata lain mereka belum sadar atau belum menunjukkan minat yang jelas pada produk atau layanan yang ditawarkan.

2) *Prospek (prospect)*

Pada tahap ini, individu yang sebelumnya berada di kategori suspect kini telah menunjukkan minat lebih jelas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka mungkin telah melakukan interaksi awal seperti mengunjungi aplikasi, mencari informasi lebih lanjut atau bahkan mendaftar untuk mendapatkan penawaran atau update.

3) *Prospek yang diskualifikasi (disqualified of prospect)*

Disqualified of prospect adalah individu atau organisasi yang sebelumnya dianggap prospect, tetapi setelah proses evaluasi lebih lanjut mereka tidak lagi memenuhi kriteria untuk menjadi pelanggan yang potensial atau tidak cocok untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada beberapa alasan mengapa seorang prospect bisa diskualifikasi yaitu: kebutuhan tidak sesuai, anggaran tidak mencukupi, atau ketidaksediaan untuk membeli.

4) Pelanggan pertama kali (*first time buyer*)

Tahap ini merujuk pada situasi dimana seseorang telah melakukan pembelian pertama mereka dari sebuah perusahaan, tetapi mereka belum memiliki hubungan emosional atau ketertarikan yang kuat terhadap merek tersebut. Mereka baru mulai mengenal produk atau layanan yang ditawarkan.

5) Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Setelah seseorang atau organisasi melakukan pembelian pertama dan mereka puas, mereka bisa menjadi pelanggan berulang. Pada tahap ini, pelanggan telah melakukan lebih dari satu kali pembelian tetapi belum sepenuhnya loyal terhadap merek tersebut.

Pelanggan berulang salah satu kunci untuk menciptakan stabilitas bisnis karena mereka memberikan pendapatan berulang dan menjadi dasar untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal.

6) Klien (*client*)

Klien adalah pelanggan yang telah menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan berulang. Mereka secara konsisten membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan karena merasa puas, percaya dan nyaman dengan kualitas serta nilai yang ditawarkan perusahaan tersebut, mereka lebih cenderung bergantung pada merek anda dibandingkan mencoba alternatif lain.

7) Penganjur (*Advocate*)

Penganjuran adalah pelanggan yang sangat puas dengan pengalaman mereka sehingga mereka terdorong untuk mempromosikan merek anda secara sukarela

mereka berfungsi sebagai duta merek yang tidak diayar dan memiliki dampak besar pada persepsi orang lain tentang bisnis anda.²⁴

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam buku Hermanto yaitu:

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan kembali untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berkala dan konsisten. Pelanggan yang loyal sering kali melakukan pembelian ulang secara teratur dari perusahaan yang sama. Ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk atau layanan yang diterima, merasa percaya pada kualitas yang ditawarkan.

2) Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk atau layanan tertentu tetapi juga mencoba dan membeli produk atau layanan yang lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan dari perusahaan tersebut kepada teman, keluarga bahkan orang lain. Tindakan ini menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

²⁴ Griffin Jill, *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ed. Yati Sumiharti, Ratri Medya, and Wisnu C. Kristiaji (Jakarta: Erlangga, 2005), 49.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Pelayan yang loyal tentu tidak akan tergoda oleh penawaran atau promosi dari pesaing. Mereka akan tetap setia pada merek atau perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang mungkin lebih murah atau lebih menarik.²⁵

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Kesesuaian antara harapan dengan hasil yang diperoleh konsumen akan menumbuhkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja atau hasil yang diterima.

- a. Faktor- faktor pendorong kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat jika harapan konsumen terlampaui.

²⁵ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 27.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan dalam Affandy dan Efendy yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika produk berkualitas tinggi, pelanggan merasa puas

2) Harga

Harga adalah uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Jika harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan merasa puas

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik perusahaan melayani pelanggan. Pelayanan yang baik seperti ramah dan cepat tanggap membuat pelanggan merasa dihargai.

4) Faktor emosional

Faktor emosional adalah perasaan yang muncul saat menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Seperti perasaan senang atau bangga saat menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

5) Kemudahan

Kemudahan adalah Seberapa mudah pelanggan bisa menggunakan atau mendapatkan produk dari perusahaan tersebut. Jika proses pembelian mudah dan

produk gampang untuk digunakan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika ada kesulitan, mereka bisa frustrasi.²⁶

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstorng kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, pelanggan sangat puas atau senang.²⁷ Pelanggan yang puas akan membeli dan menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan menjelek-jelekan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain²⁸

Oliver dalam buku Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah keadaan emosi berdasarkan persepsi pelanggan dari pengalaman transaksi mereka yang melampaui atau melebihi harapan mereka.²⁹ Menurut Kotler dkk, Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³⁰

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan disaat produk atau jasa telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Jadi secara umum kepuasan pelanggan

²⁶ Satria Mirsa Affandy and Asrizal Efendy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan" 2 (2021): 2.

²⁷ Philip Kotler and Gerry Armstrong, *Principles Of Marketing* (Pearson Education Limited, 2018), 39.

²⁸ Kotler and Armstrong, 32.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, ed. Anastasia Diana (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 319.

³⁰ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 449.

merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang menghasilkan perasaan positif atau negatif dalam diri pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari adalah:

1. Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti pelayanan karyawan yang sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung kembali, yaitu ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali pada perusahaan tersebut.
3. Kesiediaan Merekomendasikan, yaitu konsumen atau pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.³¹

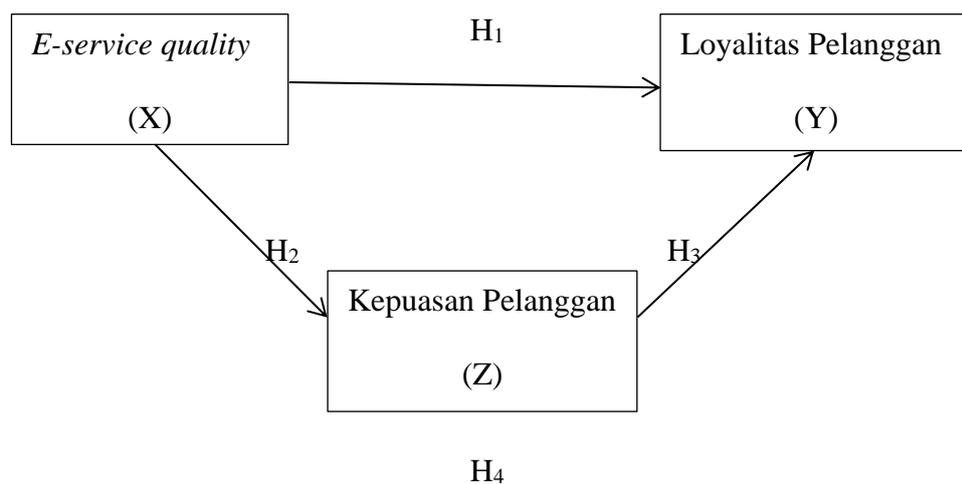
C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir, memahami dan menginterpretasikan informasi atau fenomena tertentu. Kerangka pikir adalah alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir penelitian dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka pikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

³¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

Berasarkan pandangan diatas, maka dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo. Dengan *e-service quality* (X) sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Untuk dapat memahaminya dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Keterangan:

X = *E-Service Quality*

Y = Loyalitas Pelanggan

Z = Kepuasan Pelanggan

D. Hipotesis

Berdasarkan dari kajian pustaka dan kerangka pikir diatas maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 = Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee.
2. H_2 = Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
3. H_3 = Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee.
4. H_4 = Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *kuantitatif*. Penelitian *kuantitatif* adalah metode penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya menggunakan statistik. Metode ini cenderung fokus pada pengukuran, analisis dan generalisasi fenomena dalam populasi tertentu. Tujuannya adalah untuk memahami hubungan antara variabel atau fenomena yang diteliti dengan cara objektif atau terukur.³²

Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Daerah Kota Palopo. Waktu penelitian yang dibutuhkan kurang lebih 1-3 bulan sejak bulan september hingga bulan november. Alasan pemilihan lokasi ini karena berkaitan dengan objek yang ingin diteliti oleh peneliti.

C. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening.

³² Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Risal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 3 (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), 10–11.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>E-Service Quality</i> (X)	<i>E-service quality</i> adalah konsep yang mengacu pada penilaian keseluruhan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui platform digital atau online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efisiensi</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Fulfillment</i> 4. <i>Privacy</i>³³
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan dan komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk, merek atau perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.³⁴
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan.³⁵

³³ Tjiptono and Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction*.

³⁴ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 27.

³⁵ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 92.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan.³⁶ Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee yang ada di Kota Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampel ini cocok digunakan pada populasi yang sangat besar dan ketersediaan populasi sangat banyak.³⁷

Apabila populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran.³⁸

³⁶ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 361.

³⁷ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 163–64.

³⁸ Dhety Chusumastuti and Manajemen Informasi Komunikasi, “Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat Effect User Interface Application Shopee To Buying Interest” 5, no. 1 (2021): 49.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0.5)(0.5)}{0.01}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)}{0.01}$$

$$n = 96,04 \text{ responden}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
 Z² : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% =1,96
 P : Peluang benar sebesar 50%
 q : Peluang salah sebesar 50%
 e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (*sampling error*),ditetapkan sebesar 10%

Dari perhitungan rumus diatas diperoleh hasil sampel penelitian sebanyak 96,04 responden, maka dibulatkan menjadi 97 responden. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 97 responden.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari pemberian kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee yang bentuk pertanyaannya berasal dari penelitian-penelitian terdahulu. Sumber data diperoleh dari:

a. Data Primer

Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya atau dari objek peneliti.³⁹ Data primer yang digunakan dalam penelitian

³⁹ Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: AB Publisher, 2017), 85.

ini adalah hasil dari pengisian kuesioner para responden yang diperoleh dari pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah Data yang diperoleh secara tidak langsung yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian.⁴⁰

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu proses mengumpulkan informasi atau fakta dari berbagai sumber untuk digunakan dalam analisis, penelitian, pengambilan keputusan atau tujuan lainnya. Teknik mengumpulkan data yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang dirumuskan untuk dijawab oleh para responden. Pertanyaan atau pernyataan dalam *kuesioner* diukur dengan skala likert.⁴¹ Dalam pengukurannya penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁴⁰ Agung and Yuesti, 86.

⁴¹ Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar*, ed. Ahmad Juhaidi (Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020), 55–56.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap objek, situasi atau fenomena yang diteliti.⁴²

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengkaji atau menelusuri data historis. Dokumentasi bisa berupa catatan, transkrip, buku dan lain-lain.

F. Teknis Analisis Data

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Analisis data Kuantitatif merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *kuantitatif* karena jenis data yang digunakan adalah data *kuantitatif*.

2. *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*partial least square/PLS*) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS untuk menguji hubungan antara variabel.

⁴² Ridhahani, 70–71.

a. Analisis Efek Mediasi (*mediaton effects*)

Menurut Juliandi, Analisis efek mediasi bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung baik *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan; *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; serta pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan. Analisis efek mediasi ini menggunakan tahap analisis sebagai berikut : (1) analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model); dan (2) analisis model struktural/structural model analysis (inner model).⁴³

1) Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran/measurement model analysis (outer model) dilakukan guna memastikan data yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Outer model menggunakan 2 pengujian antara lain : (1) validitas konstruk dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*).⁴⁴

2) Analisis Model Pengukuran (*inner model*)

Menurut Juliandi, Analisis model struktural menggunakan 5 pengujian, antara lain: (a) R-square; (b) f-square; (c) *Mediation effects*: (1) *Direct effects*; dan (2) *Indirect effects*.

⁴³ Azuar Juliandi, *Struktural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*, 2018, 71.

⁴⁴ Dulyadi, *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, ed. Joseph Teguh Santoso (Yaayasan Prima Agus Teknik, 2021), 61.

a) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* yaitu:

- 1) Jika nilai $R^2 = 0.75 \rightarrow$ model adalah substansial (kuat).
- 2) Jika nilai $R^2 = 0.50 \rightarrow$ model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai $R^2 = 0.25 \rightarrow$ model adalah lemah (buruk).⁴⁵

b) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endgen). Pengukuran f-square disebut juga efek perubahan artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen.

Kriteria F-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai = 0.02 $j \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Jika nilai = 0.15 \rightarrow efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- 3) Jika nilai = 0.35 \rightarrow efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.⁴⁶

⁴⁵ Rahmad Solling Hamid and Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, ed. Abiratno, Sofa Nurdiyanti, and Annis Diniati Raksanagara, 1st ed. (PT. Inkubator Penulis Indonesi, 2019), 149.

⁴⁶ Juliandi, *Struktural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.

c) *Mediation Effect*

Mediation effect (mediasi efek) memiliki 2 sub analisis diataranya sebagai berikut:

1) *Direct Effect*

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).⁴⁷

2) *Indirect Effect*

Menurut juliandi analisis *inderrect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening.⁴⁸

⁴⁷ Dulyadi, *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, 32.

⁴⁸ Juliandi, *Struktural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*, 88.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli melalui ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk- produk mulai dari elektronik, fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website*.

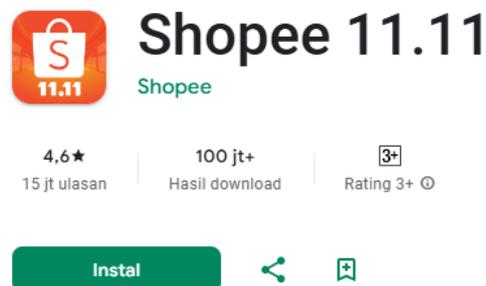
Gambar 4. 1 Aplikasi Shopee



Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapur didirikan oleh SEA Group atau SEA Limited.

Shopee memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dengan sistem yang mudah digunakan. Serta penawaran diskon besar-besaran dalam waktu terbatas untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai seratus juta lebih unduhan di Google Play Store.

Gambar 4. 2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store



Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Keberhasilan Shopee dalam memberikan pengalaman belanja yang baik tidak hanya bergantung pada sistem digital yang mereka sediakan, tetapi juga pada peran distributor dan jasa pengiriman. Berikut adalah gambaran lebih rinci mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak dalam ekosistem Shopee.

a. *Shopee Sebagai Platform E-Commerce*

Shopee adalah marketplace berbasis aplikasi dan website yang memungkinkan individu maupun bisnis untuk menjual dan membeli berbagai produk secara online. Shopee sendiri tidak menyimpan stok barang, melainkan menyediakan tempat bagi berbagai penjual untuk memasarkan produk mereka. Adapun tugas dan peran Shopee yaitu:

1) Menyediakan platform transaksi online

Menyediakan fitur pencari produk dan kategori agar pembeli dapat menemukan barang yang diinginkan dengan mudah. Serta memfasilitasi transaksi penjual dan pembeli dengan sistem pembayaran yang aman.

2) Menerapkan sistem pembayaran yang aman

Shopee menahan dana pembeli hingga pesanan diterima dan memastikan keamanan transaksi, setelah pembeli mengonfirmasi penerima barang dana baru diteruskan ke penjual.

3) Menyediakan berbagai metode pembayaran

Metode pembayaran yang disediakan Shopee antara lain yaitu transfer bank, dompet digital (ShopeePay), kartu kredit, COD (bayar ditempat) dan cicilan.

4) Mengatur promosi dan program pasar

Shopee menyediakan fitur seperti Shopee Live, Shopee Mall, Flash Sale, dan kampanye belanja seperti 11.11, 12.12 dll untuk menarik lebih banyak pembeli.

5) Bekerjasama dengan distributor dan jasa pengiriman

Shopee tidak mengelola distribusi langsung, tetapi menjalin kemitraan dengan distributor dan jasa pengiriman untuk memastikan barang dikirim ke pembeli tepat waktu.

6) Menyediakan layanan pelanggan (*Customer service & Shopee Help Center*)

Membantu menyelesaikan permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, produk cacat, pengembalian dana (*refund*), dan lain-lain.

b. Distributor dalam Ekosistem Shopee

Distributor dalam Shopee adalah pihak yang menyediakan produk yang dijual oleh berbagai toko, termasuk toko resmi (*official store*), reseller, atau bahkan perorangan yang menjalankan bisnis mereka di platform Shopee. Adapun tugas dan peran distributor yaitu:

1) Mengelola stok dan ketersediaan produk

Distributor bertanggung jawab untuk memastikan produk yang dijual tetap tersedia dan diperbarui sesuai dengan permintaan pasar.

2) Menjaga kualitas produk

Produk yang dikirim harus sesuai dengan deskripsi yang ada di Shopee agar pelanggan tidak merasa dirugikan. Serta menjaga keamanan pengemasan agar barang tidak rusak saat pengiriman.

3) Memproses pesanan dari pelanggan

Setelah pembeli melakukan transaksi, distributor harus segera menyiapkan barang untuk dikirim ke jasa pengiriman. Jika pesanan tidak diproses dalam waktu tertentu, Shopee bisa membatalkan pesanan secara otomatis.

4) Berkoordinasi dengan jasa pengiriman

Distributor bertanggung jawab untuk menyerahkan pesanan ke jasa pengiriman dalam waktu yang ditentukan oleh Shopee. Serta memberikan informasi nomor resi pengiriman agar pelanggan bisa melacak pesanan mereka.

5) Menangani komplain dan pengembalian barang

Jika pelanggan menerima barang yang tidak sesuai atau rusak, distributor harus mengurus retur dan refund sesuai kebijakan Shopee.

c. Jasa Pengiriman Dalam Shopee

Shopee bekerja sama dengan berbagai perusahaan logistik untuk mengantarkan pesanan dari distributor ke pelanggan. Beberapa jasa pengiriman yang biasa digunakan di Shopee Indonesia antara lain: Shopee Express (SPX), JNE Express, SiCepat Ekspres, Ninja Xpress, Anteraja, Pos Indonesia, Grab Express & Gojek

(*Same Day & Intran Delivery*) untuk pengiriman dalam hari yang sama. Adapun tugas dan peran jasa pengiriman yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengambil dan mengantar pesanan dari distributor ke pelanggan

Jasa pengiriman bertanggung jawab untuk mengambil barang dari distributor setelah mendapatkan konfirmasi pengiriman. Paket dikirim sesuai dengan jenis layanan yang dipilih pembeli (reguler, express, same day, atau instant).

- 2) Memastikan ketepatan waktu pengiriman

Jasa pengiriman memiliki estimasi waktu pengiriman yang telah ditentukan berdasarkan lokasi pengirim dan penerima. Keterlambatan pengiriman dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan reputasi Shopee.

- 3) Menyediakan sistem pelacakan (*Tracking system*)

Setiap paket memiliki nomor resi yang bisa digunakan pelanggan untuk melacak status pengiriman secara real-time.

- 4) Menangani masalah pengiriman

Jika terjadi kehilangan paket, barang rusak, atau salah kirim, jasa pengiriman harus menyelesaikan masalah tersebut sesuai kebijakan yang berlaku. Beberapa layanan pengiriman memberikan asuransi untuk paket bernilai tinggi.

- 5) Menyediakan layanan *Cash on Delivery* (COD)

Beberapa jasa pengiriman di Shopee menawarkan opsi COD di mana pelanggan bisa membayar saat barang diterima.⁴⁹

⁴⁹ Alamin, Missouri, and Sutriawan, "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia," 124.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee di Kota Palopo. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang, selanjutnya akan di distribusikan menurut kelompok umur, pekerjaan, dan kapan teransaksi terakhirnya. Untuk mengetahui lebih jelas identitas responden dapat dilihat dengan tabel yang disajikan berikut.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	93	95,9%
2	Laki-laki	4	4,1%
Total		97	100%

Sumber: hasil data responden (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa kategori jenis kelamin dari responden penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 93 orang dan responden laki-laki sebanyak 4 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4. 2 Keadaan Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15-20	19 orang	19.6%
2	21-30	71 orang	73.2%
3	31-49	7 orang	7,2%
4	>50	-	-
Total		97 orang	100%

Sumber: hasil data responden (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa kategori umur dari responden penelitian ini beragam mulai dari umur 15 tahun sampai umur 50 tahun dengan jumlah responden terbanyak pada umur 21-30 tahun yaitu sebesar 71 orang dengan presentase 73,2%. Sedangkan responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 19,6% dan responden yang berusia 31-50 tahun terdiri dari 7 orang dengan presentase 7,2%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	17 orang	17,5%
2	Mahasiswa	23 orang	23,7%
3	Wiraswasta	11 orang	11,3%
5	Lain-lain	46 orang	47,5%
Total		97 orang	100%

Sumber: Hasil data responden (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa kategori pekerjaan dari responden penelitian ini beragam mulai dari pelajar, mahasiswa, wiraswasta dan lain-lainnya. Jumlah responden terbanyak yaitu 46 orang memiliki pekerjaan diluar dari opsi yang buat.

- d. Karakteristik responden berdasarkan waktu transaksi terakhirnya.

Tabel 4. 4 Keadaan Responden Berdasarkan waktu transaksi terakhir

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 1 bulan	44	45,4%
2	2-3 bulan	30	30,9%
3	4-5 bulan	16	16,5%
4	>5 bulan	7	7,2%
Total		97	100%

Sumber: hasil data responden (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa responden dari pengguna Shopee dalam penelitian ini mayoritas menggunakan transaksi terakhir di shoppe kurang dari 1 bulan sebanyak 44 orang dengan presentase 45,4%.

3. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel *E-Service Quality*

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Kota Palopo diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *e-service quality* sebagai berikut

Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel E-service quality (X)

No	Alternatif Jawaban									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	50.5	46	47,4	2	2,1	0	0	97	100
2	47	48,5	49	50.5	1	1	0	0	97	100
3	45	46,4	49	50.5	3	3,1	0	0	97	100
4	22	22,7	65	67	10	10.3	0	0	97	100
5	28	28,9	60	61,9	9	9,3	0	0	97	100
6	27	28	62	63,9	8	8,2	0	0	97	100
7	55	56,7	36	37,1	6	6,2	0	0	97	100
8	61	62,9	34	35,1	2	2,1	0	0	97	100
9	67	69,1	26	28,8	4	4,1	0	0	97	100
10	65	67	30	30.9	2	2,1	0	0	97	100
11	62	63,9	33	34	2	2,1	0	0	97	100
12	62	63,9	33	34	2	2,1	0	0	97	100

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *e-service quality* bahwa:

- 1) Jawaban responden aplikasi Shopee memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya butuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju (sangat setuju sebesar 50.5% dan setuju 47,4%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa Shopee memudahkan untuk menemukan produk yang dibutuhkan pelanggan.

- 2) Jawaban responden aplikasi Shopee memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat mayoritas menjawab setuju (sangat setuju 48,5% dan setuju 50.5%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa Shopee memudahkan untuk menyelesaikan transaksi.
- 3) Jawaban responden informasi di aplikasi Shopee terorganisir dengan baik mayoritas menjawab setuju (sangat setuju 46,4% dan setuju 50.5%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa informasi di aplikasi Shopee terorganisir dengan baik.
- 4) Jawaban responden aplikasi Shopee tidak macet mayoritas menjawab setuju (sangat setuju 22,7% dan setuju 67%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa aplikasi Shopee tidak macet.
- 5) Jawaban responden halaman di aplikasi Shopee tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi mayoritas menjawab setuju (sangat setuju 28,9% dan setuju 61,9%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa halaman di aplikasi Shopee tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi.
- 6) Jawaban responden saat aplikasi Shopee diakses dapat langsung berjalan dengan baik mayoritas menjawab setuju (sangat setuju 28% dan setuju 63,9%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa saat aplikasi Shopee diakses dapat langsung berjalan dengan baik.
- 7) Jawaban responden aplikasi Shopee memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produk mayoritas menjawab sangat setuju (sangat setuju 56,7% dan setuju 37,1%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo

menyetujui bahwa Shopee memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produk.

- 8) Jawaban responden aplikasi Shopee mengirim produk sesuai dengan apa yang saya pesan mayoritas menjawab sangat setuju (sangat setuju 62,9% dan setuju 35,1%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa Shopee mengirim produk sesuai dengan produk yang saya pesan.
- 9) Jawaban responden aplikasi Shopee mengirim produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan mayoritas menjawab sangat setuju (sangat setuju 69,1% dan setuju 28,8%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa Shopee mengirim produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 10) Jawaban responden aplikasi Shopee melindungi informasi mengenai aplikasi *shopping* saya mayoritas menjawab sangat setuju (sangat setuju 67% dan setuju 30,9%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa Shopee melindungi informasi mengenai aplikasi *Shopping* saya.
- 11) Jawaban responden aplikasi Shopee membagikan informasi pribadi saya mayoritas menjawab sangat setuju (sangat setuju 63,9% dan setuju 34%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa Shopee tidak membagikan informasi pribadi saya
- 12) Jawaban responden aplikasi Shopee melindungi informasi kartu kredit saya mayoritas menjawab sangat setuju (sangat setuju 63,9% dan setuju 34%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota palopo menyetujui bahwa Shopee melindungi informasi kartu kredit saya.

b. Variabel Loyalitas Pelanggan

Nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Alternatif Jawaban									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22,7	63	64,9	12	12,4	0	0	97	100
2	21	21,6	67	69,1	9	9,3	0	0	97	100
3	23	23,7	64	66	10	10,3	0	0	97	100
4	33	34	58	59,8	6	6,2	0	0	97	100
5	45	46,4	45	46,4	7	7,2	0	0	97	100
6	29	29,9	61	62,9	7	7,2	0	0	97	100
7	24	24,7	62	63,9	10	10,3	1	1	97	100
8	23	23,7	62	63,9	10	10,3	2	2,1	97	100

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya melakukan pembelian secara teratur di Shopee mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 22,7% dan setuju 64,9%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka melakukan pembelian secara teratur di Shopee.
- 2) Jawaban responden saya lebih memilih untuk membeli produk atau jasa di Shopee dibandingkan pesaing mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 21,6% dan setuju 69,1%). Hal ini berarti pengguna aplikasi

Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka lebih memilih untuk berbelanja di Shopee dibandingkan pesaing.

- 3) Jawaban responden saya sering membeli produk atau jasa lain di Shopee mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 23,7% dan setuju 66%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka sering membeli jasa atau produk lainnya di Shopee.
- 4) Jawaban responden saya percaya bahwa Shopee menawarkan variasi produk atau jasa yang memuaskan mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 34% dan setuju 59,8%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa Shopee menawarkan variasi produk atau jasa yang memuaskan.
- 5) Jawaban responden saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 46,4% dan setuju 46,4%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarganya.
- 6) Jawaban responden saya bangga menggunakan produk atau jasa Shopee dan suka membahgikannnya kepada orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju (sangat setuju sebesar 29,9% dan setuju 62,9%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas mereka bangga menggunakan produk atau jasa Shopee.
- 7) Jawaban responden meskipun ada tawaran yang lebih baik dari pesaing saya tetap memilih Shopee mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju

sebesar 24,7% dan setuju 63,9%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka lebih memilih Shopee dari pada pesaing meskipun pesaing lebih baik.

- 8) Jawaban responden saya tidak tergoa dengan promosi dari pesaing-pesaing mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 24,7% dan setuju 63,9%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka tidak tergoa dengan promosi dari pesaing-pesaing.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Alternatif Jawaban									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,1	55	56,7	5	5,2	0	0	97	100
2	35	36,1	58	58,8	4	4,1	0	0	97	100
3	64	66	29	29,9	4	4,1	0	0	97	100
4	49	50,5	43	44,3	5	5,2	0	0	97	100
5	51	52,6	41	42,3	5	5,2	0	0	97	100
6	50	51,5	44	45,4	3	3,1	0	0	97	100
7	59	60,8	35	36,1	3	3,1	0	0	97	100
8	57	58,8	37	38,1	3	3,1	0	0	97	100
9	59	60,8	35	36,1	3	3,1	0	0	97	100

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee memenuhi harapan saya mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 38,1% dan setuju 56,7%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa pelayanan Shopee memenuhi harapan mereka.
- 2) Jawaban responden berbelanja di aplikasi Shopee adalah keputusan yang tepat mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 36,1% dan setuju 58,8%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa berbelanja di aplikasi Shopee keputusan yang tepat.
- 3) Jawaban responden promo-promo yang diberikan Shopee sangat menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju (sangat setuju sebesar 66% dan setuju 29,9%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui Shopee memberikan promo-promo yang menarik.
- 4) Jawaban responden saya berbelanja di Shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju (sangat setuju sebesar 50,5% dan setuju 44,3%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka senang berbelanja di Shopee.
- 5) Jawaban responden saya akan berbelanja kembali di Shopee mayoritas responden menjawab setuju (sangat setuju sebesar 52,6% dan setuju 42,3%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka akan berbelanja kembali di Shopee.

- 6) Jawaban responden saya senang mengunjungi aplikasi Shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju (sangat setuju sebesar 51,5% dan setuju 45,4%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka senang mengunjungi Shopee.
- 7) Jawaban responden saya akan merekomendasikan aplikasi Shopee ke orang terdekat saya mayoritas responden menjawab sangat setuju (sangat setuju sebesar 60,8% dan setuju 36,1%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka akan merekomendasikan Shopee ke orang terdekatnya.
- 8) Jawaban responden saya percaya Shopee layak direkomendasikan kepada orang-orang disekitar saya mayoritas responden menjawab sangat setuju (sangat setuju sebesar 58,8% dan setuju 38,1%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka percaya bahwa Shopee layak di rekomendasikan untuk orang disekitarnya.
- 9) Jawaban responden saya merasa puas dengan Sopee sehingga ingin memberitahukan orang lain tentang pengalaman saya mayoritas responden menjawab sangat setuju (sangat setuju sebesar 60,8% dan setuju 36,1%). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo mayoritas menyetujui bahwa mereka merasa puas dan ingin meberitahukan orang lain tentang pengalamannya.

4. Analisis Data

a. Analisis Model Pengukuran/*Measurement model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran (outer model) menggunakan 2 pengujian yaitu 1. Uji Validitas yang terdiri (a) validitas konstruk dan (b) *Discriminant validity*; 2. Uji Reliabilitas, berikut ini hasil pengujiaannya:

1) Uji Validitas

a) Validitas Konstruk

Validitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur keandalan suatu konstruk. Hal ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi Tahap ini memiliki dua kriteria nilai yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70 dan *nilai (AVE)* harus lebih besar dari 0.50.

Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading E-service quality (X)

Item	Nilai Korelasi/R _{hitung}	Keterangan
X1	0.729	Valid
X2	0.713	Valid
X3	0.749	Valid
X4	0.706	Valid
X5	0.705	Valid
X6	0.712	Valid
X7	0.727	Valid
X8	0.729	Valid
X9	0.730	Valid
X10	0.736	Valid
X11	0.719	Valid
X12	0.716	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan terdapat 12 pertanyaan yang valid dari 12 pertanyaan yang telah dibuat, dimana 12 pertanyaan tersebut dikatakan valid

kerena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,70, maka dapat dikatakan instrumen tersebut valid.

Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	Nilai Korelasi/R _{hitung}	Keterangan
Z1	0.732	Valid
Z2	0.730	Valid
Z3	0.736	Valid
Z4	0.730	Valid
Z5	0.742	Valid
Z6	0.741	Valid
Z7	0.768	Valid
Z8	0.807	Valid
Z9	0.787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan terdapat 9 pertanyaan yang valid dari 9 pertanyaan yang telah dibuat, dimana 9 pertanyaan tersebut dikatakan valid kerena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,70, maka dapat dikatakan instrumen tersebut valid.

Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Nilai Korelasi/R _{hitung}	Keterangan
Y1	0.716	Valid
Y2	0.705	Valid
Y3	0.745	Valid
Y4	0.794	Valid
Y5	0.719	Valid
Y6	0.778	Valid
Y7	0.758	Valid
Y8	0.736	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan terdapat 8 pertanyaan yang valid dari 8 pertanyaan yang telah dibuat, dimana 8 pertanyaan tersebut dikatakan valid kerena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,70, maka dapat dikatakan instrumen tersebut valid.

Tabel 4. 11 Construk reliability and validity

Variabel	AVE
<i>E-Service Quality</i> (X)	0.522
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.567
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.544

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Hasil penelitian menunjukkan nilai AVE masing-masing variabel yaitu *e-service quality* (X) = 522, kepuasan pelanggan (Z) = 567, loyalitas pelanggan (Y) = 544. Ketiga konstruk sudah memiliki nilai ≥ 0.50 , artinya ketiga konstruk tersebut dikatakan valid.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih dari 0.70, model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4. 12 Cross loading

	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
ESQ1	0.729	0.402	0.408
ESQ2	0.713	0.411	0.338
ESQ3	0.749	0.421	0.352
ESQ4	0.706	0.445	0.392
ESQ5	0.705	0.369	0.372
ESQ6	0.712	0.437	0.372
ESQ7	0.727	0.437	0.476
ESQ8	0.729	0.461	0.496

ESQ9	0.730	0.443	0.512
ESQ10	0.736	0.434	0.506
ESQ11	0.719	0.428	0.436
ESQ12	0.716	0.426	0.470
KP1	0.514	0.732	0.489
KP2	0.468	0.730	0.468
KP3	0.568	0.736	0.457
KP4	0.439	0.730	0.506
KP5	0.420	0.742	0.425
KP6	0.276	0.741	0.446
KP7	0.393	0.768	0.508
KP8	0.443	0.807	0.518
KP9	0.434	0.787	0.556
LP1	0.406	0.372	0.716
LP2	0.442	0.402	0.705
LP3	0.525	0.504	0.745
LP4	0.445	0.560	0.794
LP5	0.387	0.550	0.719
LP6	0.502	0.572	0.778
LP7	0.423	0.423	0.758
LP8	0.422	0.440	0.736

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh varabel masing-masing item menunjukkan *cross loading* diatas 0.70 yang artinya seluruh konstruk dari masing-masing item dinyatakan valid.

Tabel 4. 13 Laten Variabel Corelation

	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	AVE	Akar Kuadrat AVE
<i>E-Service Quality</i>	1	0.592	0.599	0.522	0.722
Kepuasan Pelanggan	0.592	1	0.551	0.567	0.752
Loyalitas Pelanggan	0.599	0.651	1	0.544	0.737

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Hasil penelitian menunjukkan variabel laten *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih kecil dari nilai kuadrat AVE pada masing-masing variabel laten, artinya ketiga konstruk tersebut terkategori valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila alat pengukuran dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relative konsisten, maka dapat dikatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika nilai *composite reliability* > 0.70.⁵⁰

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> (X)	0.929	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.922	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.908	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel diatas > 0.70. dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumen tersebut reliabel atau dapat dipercaya.

b. Analisis Model Struktural/ *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 5 pengujian antara lain; (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Mediation effects* terdiri dari (a) *Direct Effect*; (b) *Indirect Effect*

Berikut ini hasil pengujiannya:

⁵⁰ Hamid and Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, 42.

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* yaitu: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. 15 *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.351	0.344
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.494	0.483

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Kesimpulan dari pengujian R-Square adalah sebagai berikut:

R-Square Adjusted model jalur I = 0.344, artinya kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Z adalah sebesar 34,4% dengan demikian model tergolong lemah. Model jalur II = 0.483, artinya kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 48,3% dengan demikian model tergolong lemah.

2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endgen). Pengukuran f-square disebut juga efek perubahan artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen.

Kriteria F-Square adalah sebagai berikut: (1) jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; (3) jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 16 F-Square

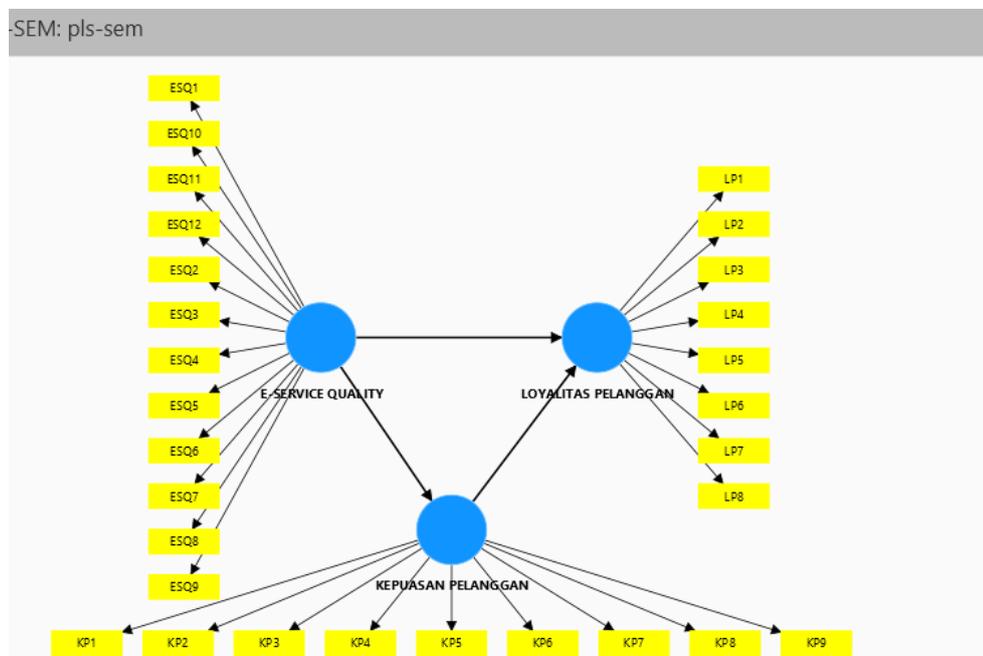
<i>E-Service Quality (X)</i>	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>E-Service Quality (X)</i>	0.541	0.139
Kepuasan Pelanggan (Z)		0.299
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Kesimpulan nilai F-Square dapat dilihat pada tabel 4.16 adalah sebagai berikut: (1) Variabel X terhadap Y memiliki nilai = 0.139 maka efek yang kecil dari variabel X terhadap Y; (2) Variabel X terhadap Z memiliki nilai = 0.541 maka efek yang besar dari variabel X terhadap Z; (3) Variabel Z terhadap Y memiliki nilai = 0.299 maka efek yang sedang dari variabel Z terhadap Y.

3) *Mediation Effect*

Gambar 4. 3 *Efek Mediasi*



Analisis efek mediasi (*mediation effect*) mengandung 2 sub analisis antara lain:

(a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; Berikut ini hasil dari ketiga analisis tersebut:

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- 1) *Path coefficient* (koefisien jalur): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah

negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

- 2) Nilai Probabilitas/signifikansi (P-Values): (a) Jika nilai P-Value < 0.50 . maka signifikan; (b) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

Tabel 4. 17 Direct Effect

	Original Sample (O)	P.Values
<i>E-Service Quality</i> (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.329	0.000
<i>E-Service Quality</i> (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.592	0.001
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.456	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam tabel 4.17 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif, antara lain: (1) X terhadap Y : koefisien jalur =0.329 dan P-Value = 0.000 < 0.05 artinya pengaruh X terhadap Y adalah positif dan signifikan; (2) X terhadap Z : koefisien jalur =0.592 dan P-Value = 0.001 < 0.05 artinya pengaruh X terhadap Z adalah positif dan signifikan; (3) Z terhadap Y : koefisien jalur =0.456 dan P-Value = 0.000 < 0.05 artinya pengaruh Z terhadap Y adalah positif dan signifikan.

- b) *Indirect Effect* (Pengaruh tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah: (1) jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X) terhadap suatu variabel endogen (Y). Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4. 18 Indirect Effect

<i>E-Service Quality</i> (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	Ordinal Sample	P. Value
	0.270	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.18 pengaruh tidak *e-service quality* (X) \rightarrow kepuasan pelanggan (Z) \rightarrow kepuasan kerja (Y) adalah 0.270 dengan P-Value 0.000 > 0.05 (signifikan). Maka loyalitas pelanggan (Z) memediasi pengaruh *e-service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

B. Pembahasan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni menganalisis pengaruh langsung *e-service quality* (variabel bebas) terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat), pengaruh *e-service quality* (variabel bebas) terhadap kepuasan pelanggan (variabel intervening), pengaruh kepuasan pelanggan (variabel intervening) terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat), pengaruh *e-service quality* (variabel bebas)

terhadap variabel loyalitas pelanggan (variabel terikat) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (variabel intervening) .

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut penulis membandingkan temuan-temuan yang penulis hasilkan dari penelitian ini dengan temuan-temuan penelitian para peneliti terdahulu.

a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara langsung, bahwa *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0.329 dan P-Value 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima sehingga pengujian variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini terkait dengan kualitas layanan elektronik yaitu pertama efisiensi seperti kemudahan pengguna untuk menemukan produk yang dibutuhkan, kemudahan pengguna dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat serta informasi yang terorganisir dengan baik. Kedua *reliability* seperti aplikasi yang tidak macet, halaman aplikasi yang tidak membeku saat memasukkan informasi pemesanan dan saat bertransaksi serta aplikasi yang dapat langsung berjalan baik ketika diakses. Ketiga *fullfilment* seperti aplikasi shopee yang memberikan janji akurat mengenai pengiriman produk, produk yang dikirim sesuai dengan pesanan serta produk yang dikirim sesuai waktu yang dijanjikan. Terakhir ada *privacy* yaitu informasi mengenai aplikasi *shopping* pengguna yang terlindung, tidak membagikan informasi pribadi pengguna kepada aplikasi lain, serta informasi kartu kredit pengguna yang terlindungi.

Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kualitas layanan elektronik ini tercermin dalam beberapa indikator yaitu pertama melakukan pembelian berulang secara teratur seperti pelanggan melakukan pembelian teratur di Shopee serta pelanggan lebih memilih untuk membeli produk atau jasa di Shopee dibandingkan pesaing, kedua membeli antar lini produk atau jasa seperti pengguna sering membeli produk atau jasa lain di Shopee serta percaya bahwa Shopee menawarkan variasi produk atau jasa yang memuaskan, ketiga mereferensikan kepada orang lain seperti pengguna merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga serta menggunakan produk atau jasa Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain yang terakhir menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing seperti tetap lebih memilih Shopee dari pada pesaing lainnya meskipun ada tawaran yang lebih baik serta tidak tergoda dengan promosi dari pesaing-pesaing.

Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa dalam era digital saat ini, kualitas layanan elektronik menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Hal tersebut didukung oleh teori Kotler dkk. yang mengatakan kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan, kesetiaan serta loyalitas mereka terhadap perusahaan.⁵¹

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risa Septiani “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan

⁵¹ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*.

Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)” hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁵²

Adapun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Rafliansyah dan Diana “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify melalui Kepuasan Pelanggan” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan atau secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.⁵³ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dengan kualitas layanan, kualitas layanan tersebut saja tidak cukup untuk menjamin bahwa pelanggan akan menjadi loyal dan terus menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Meskipun penelitian ini menunjukkan hubungan positif, namun hasil penelitian yang tidak sejalan menunjukkan bahwa ada faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti kepercayaan merek, pengalaman offline, dan kemudahan berpindah layanan. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dapat berfokus pada *e-service quality*, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek lain yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dengan layanan yang diberikan.

b. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara langsung menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0.592 dan P-

⁵² Risa Septiani, “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)” 17, no. 1 (2020): 98–108.

⁵³ Rafliansyah and Diana Triwardhani, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Kinerja* 6, no. 01 (2024): 148, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i01.3252>.

Value 0.001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima sehingga pengujian variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, keamanan transaksi, keandalan sistem, serta kenyamanan dalam berinteraksi secara digital. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan elektronik yang mereka gunakan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka mereka akan merasa puas.

Dengan nilai koefisien yang cukup besar 0.592, dapat dikatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan dalam kualitas layanan elektronik akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan teori Ataburo dkk yang mengatakan *e-service quality* adalah persepsi pelanggan tentang kinerja e-service (kualitas) perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan mereka.⁵⁴

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shamia dan Putu “Peran E-Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Lotalty*” hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁵ Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang

⁵⁴ Henry Ataburo, Abdul Samed Muntaka, and Emanuel Kwaku Quensah, “Linkages among *E-service quality* Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments” 7 (2017): 26, <https://doi.org/https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>.

⁵⁵ Shamia and Piartini, “Peran E-Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan *E-service quality* Terhadap E-Loyalty.”

diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

Meskipun *e-service quality* berperan penting namun ada faktor lain yang juga bisa memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, brand trust, pengalaman pengguna, dan nilai yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam layanan digital tidak hanya harus fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara langsung, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0.456 dan P-Value 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima sehingga pengujian variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini terkait dengan pelanggan yang merasa puas tentang pertama kesesuaian harapan seperti pelayanan yang sesuai harapan pengguna, berbelanja di shopee menjadi keputusan yang tepat bagi pengguna, promo-promo yang menarik (gratis ongkir, 12.12, potongan belanja dll), kedua minat berkunjung kembali seperti pengguna senang berbelanja di shopee , pengguna akan berbelanja kembali, serta pengguna senang mengunjungi aplikasi Shopee, dan yang terakhir ada ketersediaan untuk merekomendasikan seperti pengguna akan merekomendasikan aplikasi shopee kepada orang terdekat, shopee layak direkomendasikan kepada orang-orang

sekitar, serta merasa puas dengan shopee sehingga ingin merekomendasikan tentang pengalaman berbelanja di Shopee kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu layanan atau produk, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Nilai koefisien 0.456 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas cukup kuat, meskipun masih ada faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang mengatakan pelanggan yang sangat puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.⁵⁶

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geofani dan Winarto “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Grab di Fisip Universitas Hang Tuah Surabaya” hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁷ Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan elektronik cenderung untuk terus menggunakan aplikasi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada kompetitor lain di pasar. Faktor kepuasan mencakup pengalaman pengguna yang sesuai dengan harapan, seperti kecepatan layanan, keamanan, dan kualitas.

⁵⁶ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*.

⁵⁷ Lawrenzia Giovanni and Winarto, “Pengaruh *E-service quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Konsumen Grab Di Fisip Universitas Hang Tuah Surabaya” 2, no. 2 (2023): 87–97.

Adapun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Najmudin dkk. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Kirimaja Yogyakarta” yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikannya > 0.05 ,⁵⁸ artinya kepuasan pelanggan tidak memberikan dampak langsung terhadap loyalitas dalam konteks penelitian ini. Kemungkinan besar, kepuasan tidak cukup kuat untuk membangun komitmen pelanggan tanpa dukungan faktor lain seperti harga atau promosi.

Meskipun kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas penuh. Faktor lain seperti harga, kepercayaan, keterlibatan emosional, kualitas produk, serta program loyalitas juga harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia terhadap suatu merek atau layanan.

d. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara tidak langsung menunjukkan bahwa *e-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada aplikasi Shopee di Kota Palopo. Dengan koefisien jalur sebesar 0.270 dan P-Value 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh

⁵⁸ Mohamad Najmudin et al., “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman ‘Kirimaja’ Yogyakarta,” *Jurnal Cahaya Mandalika*, 2022, 68.

Shopee, semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Shopee sebagai *platform e-commerce* berbasis digital sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) untuk mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons layanan pelanggan, keamanan transaksi, dan keandalan sistem berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap menggunakan Shopee dan menjadi pelanggan yang loyal.

Hal ini didukung oleh teori dari Reichheld dan Schefter dikutip oleh Megasari dan Desi yang dijelaskan bahwa dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen tentunya merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis. Loyalitas akan tercipta dengan kepuasan pelanggan yang merasa bahwa keinginannya sudah terpenuhi. Oleh sebab itulah keinginan pelanggan menjadi satu kunci perusahaan untuk tetap eksis, dari sinilah kita dapat membangun dasar dari masukan pelanggan untuk terus berjaya di era globalisasi melalui *e-service quality*.⁵⁹

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alexander “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.⁶⁰ Hal ini menegaskan pentingnya

⁵⁹ Saragih and Astuti, “Analisis *E-service quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” 219–20.

⁶⁰ Augustien, “Pengaruh *E-service quality* Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee.”

membangun kepuasan pelanggan sebagai langkah awal untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Adapun Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Widanarni Pudjiastuti Widanar, Dwi Danesty Deccasari, dan Dicky Hermawan Putra “Pengaruh *E-Service Quality*, Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Malang)” yang menunjukkan variabel kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan loyalitas pelanggan yang berarti antara *e-service quality* dan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶¹

E-service quality memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak langsung melainkan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan tidak akan langsung menjadi loyal hanya karena kualitas layanan elektronik yang baik, tetapi mereka harus terlebih dahulu merasa puas dengan layanan tersebut.

Namun, karena pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tidak terlalu besar, ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

⁶¹ Dwi Danesty Deccasari, Dicky Hermawan Putra, and Wardanarni Pudjiastuti, “Pengaruh E-Service Quality, Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Malang),” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 2 (2023): 378–85, <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1001>.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Aplikasi Shopee di Kota Palopo. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang, kemudia telah dianalisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo, yang artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut secara berulang.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo, yang artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Palopo, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap aplikasi Shopee di Kota Palopo.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota

Palopo, yang artinya *e-service quality* yang baik mampu membuat pelanggan puas dan hal ini akan mendorong mereka untuk lebih loyal.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan dan data diatas maka berikut ini adalah saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Bagi perusahaan aplikasi Shopee diharapkan agar tetap menjaga konsistensi atau mempertahankan *E- Service quality* terhadap pelanggan. Karena kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercipta dari *e-service quality* yang diberikan pihak shopee kepada pelanggan. Sehingga jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan elektronik dari shopee maka pelanggan juga akan loyal. Hal tersebut akan meningkatkan profit dan Shopee dapat menjaga pangsa pasarnya.
2. Bagi pengguna aplikasi shopee diharapkan menggunakan fitur-fitur seperti filter pencarian, rating penjualan, ulasan pembeli dan fitur live chat untuk memastikan kualitas produk dan layanan sebelum melakukan pembelian. Seta meninggalkan ulasan dan penilaian setelah bertransaksi agar membantu shopee dan pengguna lain mengambil keputusan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi sebuah dasar untuk penelitian selanjutnya meneliti faktor tambahan lainnya sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik. Dikarenakan hasil penelitian ini memiliki kekurangan bahwa pengaruh langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee di kota palopo memiliki nilai pengaruh yang lebih kecil.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan faktor *e-service quality* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, Satria Mirsa, and Asrizal Efendy. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan" 2 (2021): 12.
- Agung, Anak Agung Putu, and Anik Yuesti. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: AB Publisher, 2017.
- Ahdiat, Adi. "Pengunjung Shopee Semakin Banyak Bagaimana E-Commerce Lain?" *Databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Akhmadi, M. Denaldi Danial, and Erni Martini. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Ovo" 4 (2020).
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, and Sutriawan. "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia." *Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023).
- Annur, Cindy Mutia. "Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa Hingga Pertengahan 2023," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023>.
- Armaniah, Heny, and Wasilatun Nikmah. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Satisfaction Pada Pengguna Ojek Online Go-Jek Di Jabodetabek." *PORTOFOLIO: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 1–10.
- Ataburo, Henry, Abdul Samed Muntaka, and Emanuel Kwaku Quensah. "Linkages among E-Service Quality Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments" 7 (2017): 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>.
- Augustien, Alexander Bryant. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee," 2020.
- Chase, Carl, S. Andrew McKechnie, John B Palmer, and David R Johnson. "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions" 16 (2013): 3–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670512452370>.
- Chusumastuti, Dhety, and Manajemen Informasi Komunikasi. "Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat Effect User Interface Application Shopee To Buying Interest" 5, no. 1 (2021): 45–54.

- Deccasari, Dwi Danesty, Dicky Hermawan Putra, and Wardanarni Pudjiastuti. "Pengaruh E-Service Quality, Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Malang)." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 2 (2023): 378–85. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1001>.
- Dulyadi. *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Edited by Joseph Teguh Santoso. Yaayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Giovanni, Lawrenzia, and Winarto. "Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Grab Di Fisip Universitas Hang Tuah Surabaya" 2, no. 2 (2023): 87–97.
- Hamid, Rahmad Solling, and Suhardi M Anwar. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Edited by Abiratno, Sofa Nurdiyanti, and Annis Diniati Raksanagara. 1st ed. PT. Inkubator Penulis Indonesi, 2019.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hermanto. *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Hidayati, Aprihatiningrum, Wa Ode Sifatu, Ali Mahddinsyah, Denok Sunarsi, and Jasmin. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Hikma, Alfi Nurul, and Sulis Riptiono. "Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee" 2, no. 1 (2020): 89–100.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Jill, Griffin. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edited by Yati Sumiharti, Ratri Medya, and Wisnu C. Kristiaji. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Juliandi, Azuar. *Struktural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*, 2018.
- Kotler, Philip, and Gerry Armstrong. *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited, 2018.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16th ed. Person Education, 2022.
- Muang, Muh. Shadri Kahar, Edi Indra Setiawan, and Rikal Fajar Masati. "Customer

- Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction.” *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 1 (2020): 59–71.
- Najmudin, Mohamad, Adi Widiyanto, Titop Dwiwinarno, and Budi Setyanta. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman ‘Kirimaja’ Yogyakarta.” *Jurnal Cahaya Mandalika*, 2022, 61–70.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Risal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 3. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Petrosyan, Ani. “Countries with the Largest Digital Populations in the World as of January 2023,” 2024. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>.
- Pramudya, Andhika. “Gross Merchandise Value (GMV) Dalam Bisnis: Pengertian, Perhitungan, Dan Manfaatnya.” *Mekari Jurnal*, 2024. <https://www.jurnal.id/id/blog/gross-merchandise-value-gmv/>.
- Priadana, Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Rafliansyah, and Diana Triwardhani. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Kinerja* 6, no. 01 (2024): 139–50. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i01.3252>.
- Rahmalia, Putri, and Syafruddin Chan. “Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota BANDA ACEH” 10 (2019): 67–77.
- Ridhahani. *Metodologi Penelitian Dasar*. Edited by Ahmad Juhaidi. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020.
- Samara, Aldi, and Susanti Metta. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.” *Jura : Jurnal Riset Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 249–60. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>.
- Saragih, Megasari Gusandra, and Desi Astuti. “Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (2021): 219–25. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>.
- Septiani, Risa. “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi

Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta” 17, no. 1 (2020): 98–108.

Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo.” *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.

Shamia, and Putu Saroyini Piartini. “Peran E-Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty” 12, no. 07 (2023): 1306–19.

Syahidah, Andi Arini, and Muhammad Fikry Aransyah. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel” 12 (2023): 36–44.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edited by Anastasia Diana. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Service, Quality Dan Satisfaction*. 4th ed. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Waruwu, Kornelius Kurniaman, and Syafrida Hafni Sahir. “Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 3, no. 3 (2022): 335–41. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>.

Yucha, Nikma, Donny Arif, and Babby cecylia Sevana. *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. Edited by Miko Andi Wardana. CV. Intelektual Manifes Media, 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Izin Meneliti


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax: (0471) 326048, Email: dpmp1spp@palopokota.go.id, Website: http://dpmp1spp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR: 500.16.7.2/2024.0952/IP/DPMP1SPP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: SASKIA
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Andi. Tenriadjeng Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2004030032

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee Di Kota Palopo

Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Palopo
Lamanya Penelitian : 18 September 2024 s.d. 18 Desember 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) eksemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 18 September 2024


Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala DPMP1SPP Kota Palopo
SYAMBURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada YB:

1. Wali Kota Palopo
2. Dandim 1403 SWG
3. Kapolres Palopo
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSN)



Lampiran 2.1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Saskia Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee di Kota Palopo", oleh karena itu tanpa mengurangi rasa hormat, saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Seluruh data dan informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian saja.

Syarat dan kriteria responden:

1. Masyarakat Kota Palopo
2. Menggunakan aplikasi Shopee

Atas kesediaan dan partisipasi saudara(i) dalam mengisi kuesioner tersebut saya ucapkan terima kasih.

wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

PETUNJUK PENGISIAN:

Responden memilih salah satu jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan apa yang responden rasakan dengan memberi tanda centang (✓).

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki- laki
3. Usia
 - 15 – 20 Tahun

- 21 – 30 Tahun
- 31 – 49 Tahun
- > 50 Tahun

4. Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Wiraswasta
- PNS
- Lain-lain

5. Kapan terakhir melakukan transaksi di Shopee?

- < 1 bulan
- 1-3 bulan
- 3-5 bulan
- > 5 bulan

II. DAFTAR PERNYATAAN

Berikan tanda centang (✓) pada alternative jawaban menurut Bapak/Ibu serta teman-teman paling tepat.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

1. Pernyataan *E-Service Quality*

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Efisiensi</i>					
1.	Aplikasi Shopee memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya butuhkan.				
2.	Aplikasi Shopee memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.				
3.	Informasi di aplikasi Shopee terorganisir dengan baik.				
<i>Reliability</i>					
4.	Aplikasi Shopee tidak macet.				
5.	Halaman di aplikasi Shopee tidak membeku saat memasukkan informasi pemesanan dan saat transaksi.				
6.	Saat aplikasi Shopee di akses dapat langsung berjalan dengan baik.				
<i>Fullfillment</i>					
7.	Aplikasi Shopee memberikan janji- janji akurat mengenai pengiriman produk.				
8.	Aplikasi Shopee mengirim produk sesuai dengan produk yang saya pesan.				
9.	Aplikasi Shopee mengirim produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.				
<i>Privacy</i>					
10	Aplikasi Shopee melindungi informasi mengenai aplikasi <i>Shopping</i> saya.				
11.	Aplikasi Shopee tidak membagikan informasi pribadi saya dengan aplikasi lain.				
12.	Aplikasi Shopee melindungi informasi kartu kredit saya.				

2. Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur					
1.	Saya melakukan pembelian teratur di Shopee.				
2.	Saya lebih memilih untuk membeli produk atau jasa di Shopee dibandingkan pesaing.				
Membeli Antar Lini Produk Atau Jasa					
3.	Saya sering membeli produk atau jasa lain dari Shopee.				
4.	Saya percaya bahwa Shopee menawarkan variasi produk atau jasa yang memuaskan.				
Mereferensikan Kepada Orang Lain					
5.	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga.				
6.	Saya bangga menggunakan produk atau jasa Shopee dan suka membagikannya kepada orang lain.				
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing					
7.	Meskipun ada tawaran yang lebih baik dari pesaing saya tetap memilih Shopee.				
8.	Saya tidak tergoda dengan promosi dari pesaing-pesaing.				

3. Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Kesesuaian Harapan					
1.	Pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee memenuhi harapan saya.				
2.	Berbelanja di aplikasi Shopee adalah keputusan yang tepat bagi saya.				
3.	Promo-promo yang diberikan aplikasi Shopee sangat menarik.				

Minat Berkunjung Kembali					
4.	Saya senang berbelanja di aplikasi Shopee.				
5.	Saya akan berbelanja kembali di aplikasi Shopee.				
6.	Saya senang mengunjungi aplikasi Shopee.				
Ketersediaan untuk Merekomendasikan					
7.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Shopee ke orang terdekat saya				
8.	Saya percaya bahwa Shopee layak direkomendasikan kepada orang-orang disekitar saya				
9.	Saya merasa puas dengan Shopee sehingga ingin memberitahukan orang lain tentang pengalaman saya				

Lampiran 3.1 Hasil Tabulasi Jawaban Responden

1. Jawaban responden variabel *E-Service Quality*

E-SERVICE QUALITY (X)													
N0	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	ESQ9	ESQ10	ESQ11	ESQ12	JUMLAH
1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	42
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	34
9	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	36
10	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	28
11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
12	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
13	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
14	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41
15	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	37
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
18	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	30
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
22	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	28
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
24	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	43

76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
77	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
78	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
84	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
85	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
86	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
88	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
96	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47

2. Jawaban responden variabel Loyalitas Pelanggan

LOYALITAS PELANGGAN (Y)									
NO	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	JUMLAH
1	2	3	3	3	3	3	2	2	21
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	3	3	4	4	3	3	3	3	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	4	3	3	3	4	4	4	28
7	3	3	3	3	3	3	4	4	26
8	4	4	3	3	2	3	3	3	25
9	3	3	2	3	3	3	3	3	23
10	2	2	2	3	3	3	2	2	19
11	3	4	3	3	4	4	4	4	29
12	3	3	3	3	4	3	3	3	25
13	3	4	3	3	4	3	3	3	26
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	2	3	3	3	4	3	2	1	21
16	4	4	3	3	3	3	4	4	28
17	3	3	4	3	4	3	3	3	26

18	2	2	2	3	2	2	3	3	19
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	3	3	3	3	2	2	22
21	2	3	2	3	4	3	3	3	23
22	2	2	2	2	2	2	1	2	15
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	4	3	3	3	4	3	3	4	27
25	3	3	3	3	3	3	4	3	25
26	3	3	4	3	4	3	3	4	27
27	3	3	3	4	4	3	3	3	26
28	4	3	3	3	4	3	3	2	25
29	3	3	4	3	3	3	3	3	25
30	3	4	3	4	4	3	4	3	28
31	3	3	3	4	3	4	4	4	28
32	2	2	3	3	3	3	2	2	20
33	3	4	4	4	3	3	3	3	27
34	3	3	3	3	4	4	4	4	28
35	3	3	3	4	4	3	4	3	27
36	4	4	4	4	4	3	3	3	29
37	4	3	3	3	3	3	3	3	25
38	3	3	3	3	4	3	4	4	27
39	3	3	4	4	3	3	4	4	28
40	3	3	3	4	4	4	4	4	29
41	4	4	4	4	4	4	3	3	30
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	3	3	3	4	4	3	3	26
44	4	4	4	4	4	4	3	3	30
45	3	3	3	4	3	3	3	3	25
46	3	3	3	3	4	3	3	3	25
47	4	3	4	4	3	3	3	3	27
48	3	3	3	4	4	3	4	3	27
49	3	3	4	3	4	4	4	4	29
50	3	3	3	4	3	4	4	3	27
51	3	4	4	4	4	4	3	3	29
52	4	4	4	4	3	3	3	3	28
53	3	2	3	4	4	3	3	3	25
54	3	3	3	3	4	4	4	4	28
55	3	3	3	2	2	2	2	1	18
56	3	3	3	3	3	4	3	4	26
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31

3. Jawaban responden variabel Kepuasan Pelanggan

NO	KEPUASAN PELANGGAN (Z)									JUMLAH
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	
1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
6	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
8	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
9	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
10	2	3	3	2	2	4	4	4	4	28
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
15	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
16	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
17	3	4	2	3	3	3	4	3	4	29
18	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
19	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
20	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
22	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
26	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
27	3	3	4	4	4	3	4	3	4	32
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
29	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
30	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
36	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
37	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29

38	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
39	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
40	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
41	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
42	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
43	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
46	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
53	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
54	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
56	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
57	2	2	2	3	3	3	4	3	4	26
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
60	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
61	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
64	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
67	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
68	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
69	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
70	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
75	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35

79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
82	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
94	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
95	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

Lampiran 4.1 Hasil Uji Outer Model

1. Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	E-SERVICE QUALITY	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
ESQ1	0.729		
ESQ10	0.736		
ESQ11	0.719		
ESQ12	0.716		
ESQ2	0.713		
ESQ3	0.749		
ESQ4	0.706		
ESQ5	0.705		
ESQ6	0.712		
ESQ7	0.727		
ESQ8	0.729		
ESQ9	0.730		
KP1		0.732	
KP2		0.730	
KP3		0.736	
KP4		0.730	
KP5		0.742	
KP6		0.741	
KP7		0.768	
KP8		0.807	
KP9		0.787	
LP1			0.716
LP2			0.705
LP3			0.745
LP4			0.794
LP5			0.719
LP6			0.778
LP7			0.758
LP8			0.736

2. *Construk reliability and validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-SERVICE QUALITY	0.917	0.918	0.929	0.522
KEPUASAN PELANGGAN	0.905	0.906	0.922	0.567
LOYALITAS PELANGGAN	0.885	0.889	0.908	0.554

3. *Discriminan Validity*

Discriminant validity - Cross loadings			
	E-SERVICE QUALITY	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
ESQ1	0.729	0.402	0.408
ESQ10	0.736	0.411	0.338
ESQ11	0.719	0.421	0.352
ESQ12	0.716	0.445	0.392
ESQ2	0.713	0.369	0.372
ESQ3	0.749	0.437	0.372
ESQ4	0.706	0.437	0.476
ESQ5	0.705	0.461	0.496
ESQ6	0.712	0.443	0.512
ESQ7	0.727	0.434	0.506
ESQ8	0.729	0.428	0.436
ESQ9	0.730	0.426	0.470
KP1	0.514	0.732	0.489
KP2	0.468	0.730	0.468
KP3	0.568	0.736	0.475
KP4	0.439	0.730	0.506
KP5	0.420	0.742	0.425
KP6	0.276	0.741	0.446
KP7	0.393	0.768	0.508
KP8	0.443	0.807	0.518
KP9	0.434	0.787	0.556
LP1	0.406	0.372	0.716
LP2	0.442	0.402	0.705
LP3	0.525	0.504	0.745
LP4	0.445	0.560	0.794
LP5	0.387	0.550	0.719
LP6	0.502	0.572	0.778
LP7	0.423	0.423	0.758
LP8	0.422	0.440	0.736

4. Variabel Laten

Latent variables - Correlations			
	E-SERVICE QUALITY	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
E-SERVICE QUALITY	1.000	0.592	0.599
KEPUASAN PELANGGAN	0.592	1.000	0.651
LOYALITAS PELANGGAN	0.599	0.651	1.000

Lampiran 5.1 Hasil Uji Inner Model

1. R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
KEPUASAN PELANGGAN	0.351	0.344	
LOYALITAS PELANGGAN	0.494	0.483	

2. F-Square

f-square - Matrix			
	E-SERVICE QUALITY	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
E-SERVICE QUALITY		0.541	0.139
KEPUASAN PELANGGAN			0.266
LOYALITAS PELANGGAN			

Lampiran 6.1 Hasil Uji Mediation Effect

1. Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
E-SERVICE QUALITY -> KEPUASAN PELANGGAN	0.592	0.603	0.065	9.125	0.000
E-SERVICE QUALITY -> LOYALITAS PELANGGAN	0.329	0.299	0.094	3.496	0.001
KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.456	0.481	0.088	5.171	0.000

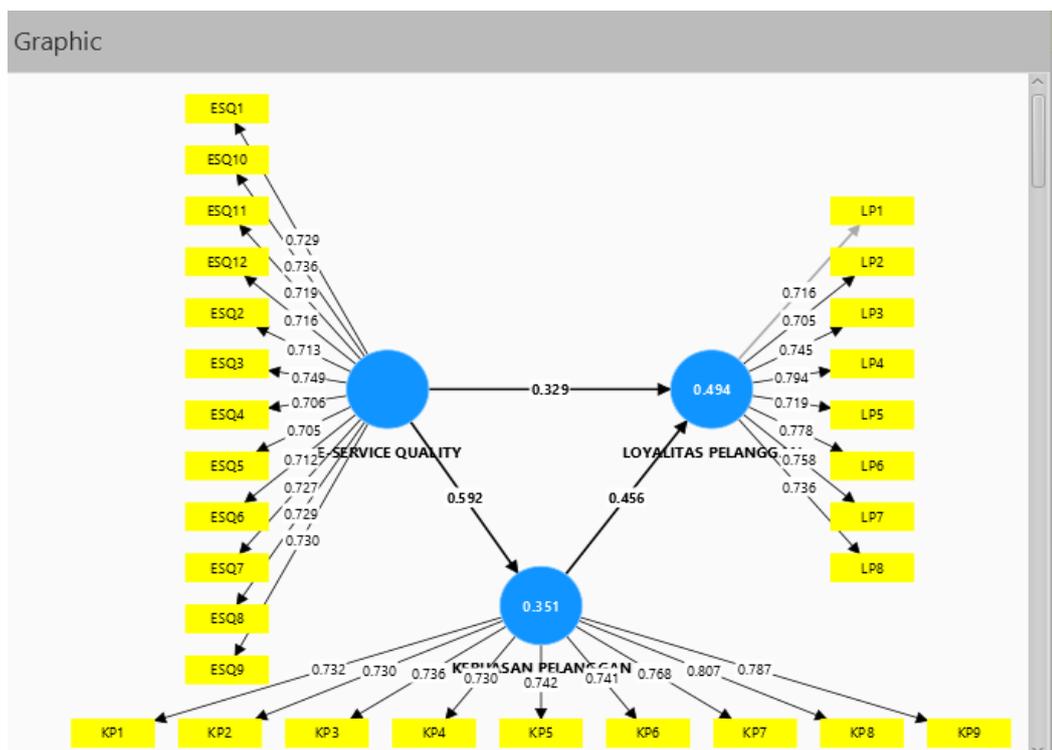
2. Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

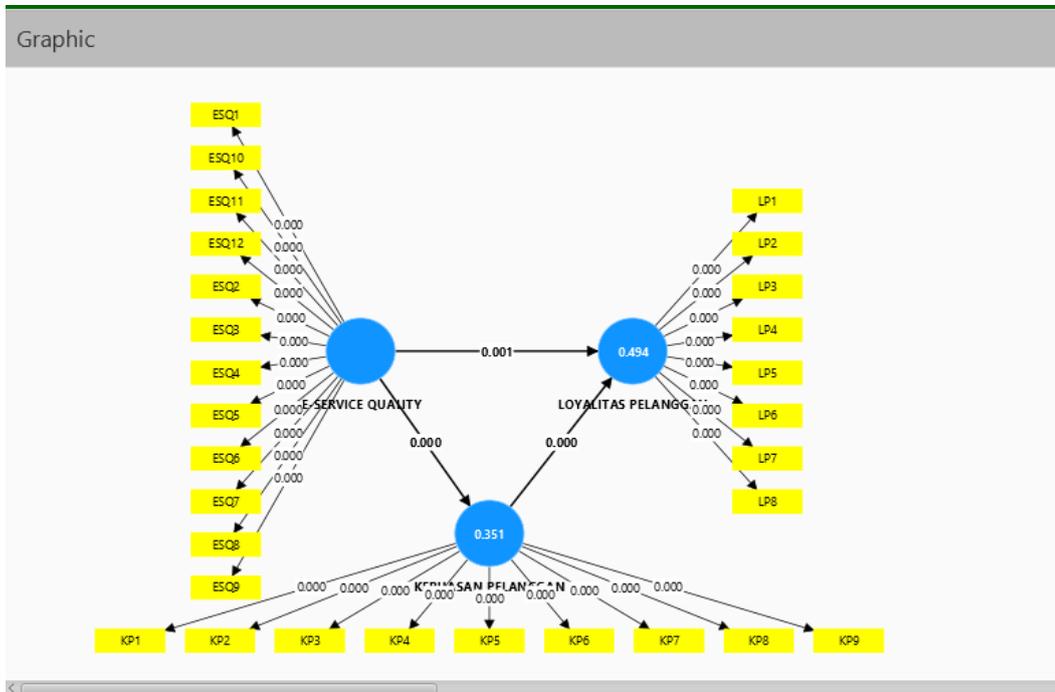
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
E-SERVICE QUALITY -> KEPuasan PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.270	0.291	0.064	4.237	0.000

Lampiran 7.1 Hasil Graphic

1. Algorithm



2. Bootstrapping



Lampiran 9.1 Penilaian Pengguna Aplikasi Shopee

←  Shopee Big Ramadan 4,7 ★
Rating dan Ulasan untuk Ponsel

 Aztie Audy

★★★★★ 03/03/25

Aplikasi nya makin kesini malah makin sering eror, ngebug, lemot bangettt diperbaiki versi terbaru bukannya makin bagus malah makin jelek. Bagus untuk pelayanannya tapi aplikasinya keseringan eror. Susah banget buat chat ke cs servis nya!

70 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Shopee 03/03/25

Hi kak Aztie Audy, maaf buat kamu ga nyaman terkait kendala yg aplikasi kamu alami. Aku saranin kamu bisa clear cache, pastikan jaringan kamu stabil ya dan coba berkala dalam 1x24

 Novita Sari

★★★★★ 08/03/25

sebel, pembayaran beli pulsa belanja dishopee gapernah bermasalah. baru kali ini beli pulsa gagal terus karna shopee nya error mana gada bukti riwayat pembelian , padahal ada nomer pesanan ada data semuanya udh diss masih aja gamau ngecek disistem nya bermasalah atau gak. bukan masalah nominal yg cuma 50rb ya tapi pengguna shopee lama seperti saya ini jadi bikin males belanja dishopee lagi . ini sangat mengecewakan !!!!!!! bertele tele cs nya padahal udh nyoba buat telfon langsung tetep aja gbsa

8 orang merasa ulasan ini berguna.

←  Shopee Big Ramadan 4,7 ★
Rating dan Ulasan untuk Ponsel

 Christin Taroreh

★★★★★ 06/03/25

Ok banget sih klu belanja di Shopee, Klu pengiriman Via JNE / JNT barang saya pesan sampai di saya.... Tpii sebagian barang xg saya pesan pengiriman Via SPX dan barang tidak pernah sampai ke saya, klu Via SPX selalu barang di batalkan karena terlambat pengiriman, Kecewa Bangett..

53 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Shopee 06/03/25

Hai kak Christin Taroreh, maaf ya udah bikin ga nyaman terkait kendala pesanan. Agar bisa aku bantu cek lbh lanjut, boleh infoin username & nomor pesanan yg berkendala ke DM IG

 Mar'atul Kiflia

★★★★★ 28/02/25

Bertahun" pakai shopee aman, nyaman, selalu jadiii favorit belanja online.. Tapi akhir" ini belanja apapun susah.. Beli ini itu untuk keperluan sehari" Di batalkan semua.. katanya terditeksi aktivitas tidak wajar.. apanya yg gk wajar?? Vocer juga di sediakan shopee sendiri, barang juga barang kebutuhan rumah biasa... kecewa bgt.. jd makin ribett.. hampir gk bisa di pakai belanja shopeenya.. mana mau lebaran..

255 orang merasa ulasan ini berguna.

 NENG RANI NR

★★★★★ 06/03/25

Utk saat ini aplikasi shopee, aplikasi belanja paling bagus. Barang yg di cari kumplit. Hrg nya lumayan murah plus gratis ongkir n bsa pilih2 expedisi pengiriman paket. Cuma skrg2 tiap buka aplikasi langsung muncul video, klw bsa di hilangkan sebab customer merasa terganggu. Sebab seolah2 di paksa hrs nonton video dulu...🙏🙏

345 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya

Tidak

Shopee

06/03/25

Hi Kak NENG RANI NR , maaf bgt ya buat kmu resah terkait kendala aplikasimu. Aku saranin Kk bisa lakukan clear chace dg cara masuk ke Akun Shopee> menu "Saya" > "Pengaturan

 DAVIT SENDI WARDANU

★★★★★ 07/03/25

Tolong untuk pihak shopee dievaluasi lagi dengan adanya fitur pesanan diterima, banyak sekali yang tidak sengaja terklik pesanan diterima. seharusnya ada konfirmasi kedua untuk meyakinkan barang sudah diterima apa belum, Apakah barang sudah diterima? Klik konfirmasi kalau sudah kalau belum klik batal ada dua step jadi aman bila tidak sengaja terpicet sudah banyak kasus saya juga mengalami, paket jadi lama sampai.

10 orang merasa ulasan ini berguna.

✓ Semua

Positif

Kritis

5 ★

4 ★

3 ★

Semua

Paling relevan

 Alfira Khoerunisa

★☆☆☆☆ 08/03/25

Sangat amat kecewa... Setiap pembayaran sering erorr. Aneh sih yang erorr pembayaran dari shoppennya sendiri tapi waktu buat pembayaran jalan terus. Harus diperbaiki lagi sih mana diskonnnya ga banyak, giliran ketemu diskon yang bagus malah pembayarannya erorr. Ga niat ngasih diskon apa gmn sih.. Kecewa berat

23 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya

Tidak

Shopee

08/03/25

Hai kak Alfira Khoerunisa, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. terkait feedback dri kakak akan dijadikan evaluasi agar pelayanan dan juga performa aplikasi Shopee semakin lebih

 Ryanto MGJogjakarta

★★★★★ 06/03/25

knapa koq setelah di perbaharui, terus masuk, cuma muter2 kayak gasingan...pdahal signal aman...setelah di perbaharui bukannya bagus, malah muter2 gak ada gambar nya...segera benahi, apk baru ini masih banyak bug.. Sekalian nomer kurir harus di cantumkan, agar kita bisa memberi tahu kurir, saat pengantaran, saat kita tidak di rumah..

479 orang merasa ulasan ini berguna.

RIWAYAT HIDUP



Saskia, lahir di Palopo pada tanggal 28 Januari 2002. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Mustamin dan ibu Harmawati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kelurahan Pontap Kecamatan Wara Timur Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2014 di SDN 12 Langkanae Palopo. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP 4 Palopo hingga tahun 2017 melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Palopo Jurusan Akuntansi. Setelah lulus SMK tahun 2020, Penulis kemudian melanjutkan studi ke Institut Agama Islam Negeri Palopo jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Mulai tahun 2020 sampai dengan penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemeni Bisnis Syariah IAIN Palopo.