

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT  
MENGUNAKAN SHOPEE YANG  
DIMODERASI OLEH KEPUASAN**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

Diajukan Oleh

**Sahrani Jeni Gatot**

20 0402 0010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT  
MENGUNAKAN SHOPEE YANG  
DIMODERASI OLEH KEPUASAN**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

Diajukan Oleh

**Sahrani Jeni Gatot**

20 0402 0010

**Pembimbing :**

**Hamida, S.E.,Sy., M.E.Sy.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SAHRANI JENI GATOT

Nim : 2004020010

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan 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 hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian 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, 10 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



SAHRANI JENI GATOT

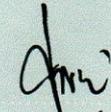
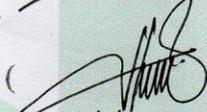
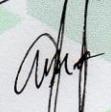
NIM: 2004020010

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Masyarakat Menggunakan Shopee yang Dimoderasi oleh Kepuasan yang ditulis oleh Sahrani Jeni Gatot Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020010, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 12 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 9 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 November 2024

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr.Hj.Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.          | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Umar, S.E., M.E.                    | Penguji I         | (  ) |
| 4. Dr. Agung Zulkarnain S.E., M.E.     | Penguji II        | (  ) |
| 5. Hamida, S.E. Sy., M.E.Sy.           | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M  
NIP 198912072019031005

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Masyarakat Menggunakan Shopee Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam Kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa kepada kedua orang tua terkasih bapak Jeni Gatot dan ibu Hayani yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini, memberikan berbagai macam pengorbanan yang tiada batas serta senantiasa memberikan dorongan doa.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus di selesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.,  
Kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Murni Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Edi Indra Setiawan S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah, Umar, S.E., M.S.E. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Hamida S.E. Sy., M.E. Sy. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. Umar, S.E, M.E selaku penguji I dan Dr. Agung Zulkarnain S.E., M.E. selaku penguji II.
6. Dr. Takdir, SH., MH. Selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Pd.I.,M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Kepada kakak saya tercinta saudari Wahyuni Jeni Gatot dan saudara Ardi Jeni Gatot yang selalu memberikan *support* kepada penulis dan sudah membantu biaya selama penulis kuliah.

10. Kepada semua teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2020 khususnya pada kelas A, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terima kasih teman-teman.

11. Kepada teman seperjuangan saya saudari Handayani dan pasangannya saudara Candra Kamal selalu memberikan saran, masukan dan pelajaran selama penulis mengerjakan penelitian ini.

12. Kepada Responden yang telah mengisi kuesioner yang telah dibuat penulis.

13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri Sahrani Jeni Gatot karena telah mampu bertahan, mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini menjadi pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Semoga setiap bantuan Do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerja sama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. Menuntun kearah yang benar dan lurus.

Aamiin.

Palopo, 10 Agustus 2024

Peneliti

**Sahrani Jeni Gatot**

NIM: 20 0402 0010

## 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	Ša'	Š	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	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	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 apa pun. 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:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
 هَوْلٌ : *hauḷa*

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ...   آ...	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*  
 رَمَى : *rāmā*  
 قِيلَ : *qīla*  
 يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *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*  
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*  
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

## 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:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقَّ	: al-haqq
نُعَمُّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*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:

الشَّمْسُ : al-syamsu(bukan asy-syamsu)  
الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan az-zalزالah)  
الفَلْسَفَةُ : al-falsafah  
الْبِلَادُ : al-bilādu

### 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:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna  
النَّوْعُ : al-nau'  
شَيْءٌ : syai'un  
أُمِرْتُ : umirtu

### 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:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

## 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudāfilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dīnullāh billāh*

Adapuntā *'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh*

## 10. 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:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)*

*Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)*

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Subhanahu Wa Ta'ala*

SAW. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

AS = *'Alaihi Al-Salam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Masalah .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	10
B. Landasan Teori .....	15
C. Kerangka Pikir .....	24
D. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
C. Definisi Operasional .....	26
D. Populasi dan Sampel .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisa Data .....	31
1. Analisa Outer Models .....	32
2. Analisa Inner Models .....	33
3. Pengujian Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>

A. Hasil Penelitian .....	35
B. Pembahasan .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal Dikecamatan .....	43
Tabel 4.5 Nilai Loading Factor .....	46
Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	48
Tabel 4.7 Nilai Cross Loading .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reability .....	50
Tabel 4.9 Nilai Hasil R-square .....	51
Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Uji Data .....	53
Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Uji Moderasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angka Pengguna Ecommerce diIndonesia 2024 .....	3
Gambar 4.1 Skema Model Diagram .....	44
Gambar Diagram 4.2 Hasil Outer Models .....	46
Gambar Diagram 4.3 Hasil Inner Models .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	68
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 3 Data Responden.....	74

## ABSTRAK

**Sahrani Jeni Gatot, 2024.** “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Masyarakat Menggunakan Shopee Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida S.E.Sy., M.E.Sy.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee yang dimoderasi oleh kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee yang dimoderasi oleh kepuasan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee yang dimoderasi oleh kepuasan khususnya pada masyarakat Kota Palopo. Jenis pada penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee yang dimoderasi oleh kepuasan. Populasinya adalah masyarakat Kota Palopo yang menggunakan shopee dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden menggunakan teknik purposive sampling dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee. Hasil moderasi dari kualitas layanan (X1), kepuasan dapat memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee, sedangkan kualitas produk (X2), kepuasan tidak dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee khususnya pada masyarakat Kota Palopo. Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan nilai R Square sebesar 0,982 menunjukkan 98,2% dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas, kepuasan menggunakan shopee.

## ABSTRACT

**Sahrani Jeni Gatot, 2024.** "The Influence of Service Quality and Product Quality on Community Loyalty Using Ecommerce Moderated by Satisfaction". Essay on Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State. Supervised by Hamida S.E.Sy., M.E.Sy.

This thesis discusses the influence of service quality and quality on product loyalty among people using Shopee which is moderated by satisfaction. This research aims: To determine the influence of service quality on community loyalty using SHOPEE, the influence of product quality on community loyalty using SHOPEE, the influence of service quality and product quality on community loyalty using SHOPEE which is moderated by satisfaction, especially by the people of Palopo City. This type of research is quantitative to measure the influence of service quality and product quality on people's loyalty using Shopee which is moderated by satisfaction. The population is the people of Palopo City, numbering 9764, with a sample size of 99 respondents and data obtained from distributing questionnaires. Furthermore, the data in this study was processed using multiple analysis, t test, and coefficient of determination using Smart PLS 4.0 software. The results of the research show that: Based on the t test carried out, it shows that the service quality variable has a significant effect on community loyalty using Shopee. The bootstrap results show a p-value of  $0.000 < 0.05$ , while the product quality variable has no significant influence on loyalty using the Shopee e-commerce community. bootstrap results show a p-value of  $0.481 > 0.05$ . Where the moderation results of service quality and product quality on people's loyalty using Shopee consist of service quality (X1), satisfaction can moderate service quality on people's loyalty using Shopee, while product quality (X2), satisfaction cannot moderate product quality on people's loyalty using Shopee especially in the people of Palopo City. The magnitude of the influence shown by the R Square value of 0.982 indicates 98.2% in this research.

**Keywords:** service quality, product quality, loyalty, satisfaction using shopee.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Internet telah menciptakan sebuah ekonomi baru. Teknologi internet menimbulkan berbagai dampak dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet telah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang sangat berpeluang untuk dimasuki para pebisnis.

Menurut hasil survei dari YouGov, Shopee muncul sebagai pemimpin dalam hal penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Dengan tingkat penggunaan mencapai 73%, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform belanja online paling sering digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu sebulan terakhir. Daya tarik Shopee dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kebijakan harga yang kompetitif, beragam jenis produk, promosi menarik, fitur layanan yang inovatif, dan tampilan antarmuka yang memikat.

Tokopedia menduduki peringkat kedua dalam survei ini, dengan 39% pengguna yang melaporkan bahwa mereka aktif berbelanja online melalui platform ini dalam sebulan terakhir. Platform ini tetap menjadi pilihan utama bagi sejumlah konsumen yang mencari keberagaman produk dan berbagai penawaran menarik. Lazada, meskipun berada di peringkat ketiga, masih mempertahankan basis pengguna yang kuat dengan 22% pengguna yang mengaku berbelanja di platform ini secara online dalam sebulan terakhir.

Lazada dikenal dengan berbagai penawaran dan promosi khusus, yang mungkin menjadi daya tarik bagi sebagian besar konsumen. Di sisi lain, Bukalapak dan BliBli masing-masing mencatat tingkat penggunaan yang lebih rendah. Bukalapak menarik 6% responden, sementara Blibli memiliki 4% pengguna yang melaporkan bahwa mereka berbelanja daring di platform tersebut. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa preferensi masyarakat Indonesia terhadap platform *e-commerce* tercermin dalam survei ini, dan persaingan antarplatform terus menjadi pendorong inovasi dalam menyajikan layanan yang lebih baik kepada konsumen.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi dunia digital yang pesat membuat perubahan dalam perilaku masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian. Masyarakat mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa lebih praktis dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnisnya pada penjualan online. Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat kuat menyebabkan perusahaan berbasis *e-commerce* bermunculan dan persaingan bisnis di dalam industri *e-commerce* semakin kuat. Perusahaan *e-commerce* dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini.

---

<sup>1</sup> Idham Nur Indrajaya. (2023, Dec 27) Jakarta, <https://www.trenasia.com/inilah-peringkat-penggunaan-e-commerce-di-indonesia-di-akhir-tahun-2023-siapa-yang-jadi-juaranya>



Gambar 1.1 Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Dari angka pengguna *e-commerce* diatas dapat dilihat bahwa shopee menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak dengan jumlah 189,6 jt pengguna. Penjualan shopee mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2024. Walaupun demikian, shopee harus tetap meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelangganya.

Masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja melalui platform Shopee karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Namun, dalam konteks persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin ketat, penting bagi Shopee untuk menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan agar mereka tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas layanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri . Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya kualitas pelayanan bias diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>2</sup>

Kualitas layanan di dalam konteks *e-commerce* mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan pengiriman, respons terhadap pertanyaan pelanggan, ketersediaan produk, kemudahan bertransaksi, dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap platform Shopee dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap proses pembelian online. Walaupun Shopee telah memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas pelayanan, masih mungkin ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Dengan memahami dampak kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pelanggan, Shopee dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks sebuah produk harus memiliki; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting untuk bersaing dalam menjalankan bisnis. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

---

<sup>2</sup> Yulianto, A. 2010. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1)

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, bahwa seseorang yang merupakan pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk terus menerus dari waktu ke waktu. Sehingga diperlukan kualitas perusahaan untuk tetap menjaga pelanggan agar tetap loyal.<sup>3</sup>

*E-Commerce* pada dasarnya merupakan kontak transaksi perdagangan antara penjual dengan pembeli menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. Keberadaan *E-Commerce* merupakan aktivitas yang menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *Ecommerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) ketika melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di lokasi yang jauh sekalipun. Dengan *Ecommerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi.

*E-commerce* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum di Indonesia. Tercatat penggunaan *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta dari total seluruh penduduk Indonesia. Angka ini didukung dengan majunya perkembangan internet di Indonesia yang setiap orang sudah sangat mudah mengakses internet saat ini. Tidak heran jika banyak platform *e-commerce* yang sudah banyak memasuki Indonesia. Dengan banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia, tingkat

---

<sup>3</sup> Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

pertumbuhan *e-commerce* diprediksi mencapai 10,5% di tahun 2024 dengan value *e-commerce* 707,6 triliun rupiah di tahun 2024 .

Pesatnya perkembangan industri *E-Commerce* atau perdagangan elektronik memicu persaingan antara berbagai pelaku bisnis di dunia, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan untuk masyarakat haruslah yang terbaik sehingga masyarakat merasakan kepuasan yang didapat setelah melakukan transaksi online.<sup>4</sup>

Berdasarkan observasi dari peneliti melihat fenomena dikalangan masyarakat kota palopo saat ini salah satu faktor utama yang menjadi kendala yaitu terkait kualitas layanan pada *e-commerce* shopee sering mencakup responsivitas, pemenuhan pesanan, dan komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menghadapi keluhan mengenai ketidaksesuaian produk, lambatnya respons dari penjual, dan kesulitan dalam menghubungi layanan pelanggan. Sedangkan kualitas produk di Shopee yang menjadi kendala yaitu pelanggan mengeluh terkait ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan deskripsi yang diberikan. Contohnya, pelanggan melaporkan produk yang tipis, berbeda dari gambar, dan jahitan yang buruk. Untuk meningkatkan loyalitas masyarakat perlu memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memberikan deskripsi yang lebih akurat.

Oleh karena itu, untuk mengetahui secara jelas penelitian ini harus ditingkatkan sebagaimana Kualitas Layanan dalam *E-commerce* shopee dan Kualitas Produk dalam *E-commerce* shopee tentunya yang diberikan oleh platform

---

<sup>4</sup> Tjiptono, Fandi and Diana Anastasia. 2003. *Total Quality Management*, edisi revisi. Yogyakarta: Andi.

shopee serta pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan sangat diperlukan dalam peran kepuasan bagi masyarakat.

Berdasarkan dari latar belakang diatas yang dipilih oleh peneliti yaitu masyarakat Kota Palopo. Sesuai pengamatan sejak awal, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *E-commerce* shopee bagi sebagian besar masyarakat Kota Palopo. Maka dari itu penulis meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Masyarakat Menggunakan E-commerce Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat menggunakan Shopee yang dimoderasi oleh kepuasan.
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat menggunakan Shopee yang dimoderasi oleh kepuasan.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee yang dimoderasi oleh diKota Palopo.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee yang dimoderasi oleh kepuasan diKota Palopo.

3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan Ecommerce Shopee yang dimoderasi oleh kepuasan.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan Ecommerce Shopee yang dimoderasi oleh kepuasan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menjadi acuan dan sebagai media pembelajaran untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya pemasaran online atau yang sering disebut dengan *e-commerce* shopee pada masyarakat dikota palopo pada era sekarang yang perkembangan teknologi dan internet sangat pesat.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi media referensi atau acuan bagaimana sistem pemasaran online atau *e-commerce* shopee.

###### b. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui seberapa besar kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat saat menggunakan pemasaran online atau *e-commerce* shopee.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pembelajaran dan sebagai sumber acuan dalam menggunakan *e-commerce* dengan baik dan dapat menambah wawasan mengenai seberapa kualiat layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan *e-commerce* shopee.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan peneliti terdahulu dan memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan *e-commerce* yang dimoderasi oleh kepuasan yang telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut beberapa hasil penelitian yang relevan dapat digunakan menjadi referensi dalam analisis penelitian yaitu:

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Riki Fitriana dan Umar Chadhiq yaitu “Pengaruh *E-commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil penelitian menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menampilkan hasil hipotesis dan beberapa sampel responden karna sama-sama

---

<sup>5</sup> Riki Fitriana, Umar Chadhiq, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17 No.1 2022 E-ISSN : 2613-9170 ISSN : 1907 – 4433.

menggunakan kuesioner untuk mendapatkan sampel dari responden. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu memiliki keterbatasan dari pengambilan sampel.

Penelitian Kedua, yang dilakukan oleh Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi yaitu “Peran *E-commerce* terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19” dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data sekunder dan metode pengumpulan data dokumentasi. Analisisnya berdasarkan data yang diperoleh dari jurnal, buku, dan internet berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, dokumentasi pemerintah atau terbitan pemerintah, analisis industri, website, dan lain-lain. Menyimpulkan bahwa *e-commerce* telah memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia selama pandemi, memberikan manfaat bagi pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah.<sup>6</sup>

Persamaan dengan peneliti lakukan yaitu *E-commerce* suatu sarana bagi seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang berhubungan dengan perekonomian baik saat pandemi seperti penelitian diatas maupun saat tidak pandemi seperti penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Perbedaan dari peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sumber pengambilan data dimana peneliti terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif sumber data sekunder yang dimana data di dapat dari analisa yang diperoleh dari jurnal, buku, dan internet, sedangkan peneliti yang sekarang menggunakan metode observasi dan kuesioner yang dimana data yang didapat lebih terupdate dan beraneka ragam.

---

<sup>6</sup> Sandra Ayu & Ahmad Lahmi / *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Vol. 9 (2), 2020, 114-123 <http://ejournal.unp.ac.id/>

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Puput Iswandi Raysharie yaitu “Analisis Efek Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan *E-commerce*” dalam penelitian ini menganalisis efek kualitas layanan dan produk terhadap minat beli ulang pelanggan di platform *e-commerce*, dengan fokus khusus pada Shopee di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 102 responden untuk memicu hubungan antar variabel, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berdampak pada minat membeli ulang pelanggan *e-commerce* di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di platform *e-commerce*. Studi ini memberikan pemahaman mendalam tentang komponen yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta menyoroti pentingnya mempertimbangkan elemen tambahan seperti harga, pengalaman pengguna, dan promosi dalam strategi pemasaran.<sup>7</sup>

Persamaan dari penelitian ketiga ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama mendalami dan mencari tahu seberapa berpengaruhnya layanan dan kualitas produk terhadap konsumen yang menggunakan *E-commerce*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu, penelitian ini hanya mengambil satu *platform E-commerce* yaitu shopee sedangkan peneliti yang sekarang mengambil banyak *platform* seperti Lazada, Toko Pedia,

---

<sup>7</sup> Puput Iswandyah Raysharie *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* Vol. 2 No. 1 Januari 2024 e-ISSN 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal 158-171 DOI : <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.502>

Shopee, Blibli, dan Bukalapak yang menggunakan perbedaan banyaknya sampel yang diteliti.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Bagas Pratama yaitu “*Strategy To Increase The Competitiveness Of The E-commerce System On Tokopedia Using Swot Analysis*” dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari Tokopedia serta bagaimana Tokopedia menerapkan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan hasilnya menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan bisnis yang aman dengan berbagai kemudahan dalam layanan dan fitur. Tokopedia memiliki kelebihan seperti layanan ekspedisi yang beragam, metode pembayaran yang lengkap dan cepat, serta waktu pemrosesan pesanan yang fleksibel. Namun, Tokopedia juga memiliki kelemahan seperti seringnya kesalahan pada website dan aplikasinya serta kurangnya fungsi daftar hitam untuk pembeli.<sup>8</sup>

Persamaan dari penelitian keempat ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu hanya pada seberapa berpengaruhnya produk pada *E-commerce*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu media atau topik yang diteliti dimana peneliti ini mengambil topik pengaruh produk dan content creator sedangkan peneliti saat ini mengambil platform sehingga ada perbedaan dari tingkat sampel yang diperoleh.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Kholifa Maulida, Mochammad Edris, dan Joko Utomo yaitu “*The Influence Of Product Review and Content Creators On Purchase Interest through Affiliate Marketing Of Shopee E-commerce users in*

---

<sup>8</sup> Bagas Pratama *Jurnal Scientia*, Volume 12 No 1, 2023 ISSN 2302-0059 <http://infor.seaninstitute.org/index.php>.

*Kudus Regency*” dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh review produk dan content creator terhadap minat beli melalui affiliate marketing pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 156 responden, menggunakan SEM AMOS versi 23 untuk analisis data menunjukkan bahwa review produk dan content creator berpengaruh positif signifikan terhadap *affiliate* marketing, sementara review produk dan content creator berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. *Affiliate* marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan variabel *affiliate* marketing berperan sebagai variabel intervening antara review produk dan content creator terhadap minat beli pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.<sup>9</sup>

Persamaan dari penelitian kelima ini yaitu penelitian yang dilakukan peneliti yaitu seberapa berpengaruh kualitas produk terhadap minat pembeli. Perbedaan dari penelitian ini media yang diteliti berbeda dimana penelitian ini meliputi pengaruh produk dan *content creator* sedangkan peneliti saat ini mengenai kualitas layanan dan kualitas produk.

---

<sup>9</sup> Kholifatul Maulida, Mochamad Edris, & Joko Utomo Journal of Finance and Business Digital (JFBD) Vol. 2, No. 3, 2023: 365-374 DOI prefik: <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016> ISSN-E: 2964-8688 <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jfbd>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Kualitas Layanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan (Service Quality) Kualitas layanan merupakan suatu persepsi masyarakat akan baik atau buruknya suatu produk atau jasa.<sup>10</sup> Menurut Tjiptono service quality merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,<sup>11</sup> serta mempedulikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyeimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan adalah suatu cerminan evaluasi akan persepsi pelanggan atas pelayanan yang telah diterima pada suatu waktu tertentu. Pelayanan harus mampu memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa atau produk yang digunakan langsung oleh konsumen akan mendapatkan penilaian setelahnya, apakah sesuai atau tidak dengan harapan konsumen.<sup>12</sup>

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling dominan faktor dalam pemberian layanan pelanggan yang merasakan pelayanan baik berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas dan percaya pada kinerjanya<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Kotler & Armstrong. (2016). *Global Edition*. 1–62.

<sup>11</sup>Tjiptono, F. (2021). *View Article Strategi Pemasaran Jasa*. 2009.

<sup>12</sup>Parasuraman, Indrawati, (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic* (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia). Not Supported, 04(02), 105,111.

<sup>13</sup> Muh.Shadri Kahar Muang, Jibria Ratna Yasir “Does Service Quali, Customer Satisfaction and Company Image Affect Customer Loyalitas” Vol.24, No.4, (2022), pp. 74-80.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah bentuk kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sendiri. Dalam perkembangan dunia bisnis, mereka dituntut untuk mempunyai keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnisnya. Kualitas pelayanan adalah salah satu cara untuk mencapai keunggulan tersebut dengan tetap menerapkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tepat sehingga nantinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka memiliki peluang besar untuk terus dikunjungi oleh pelanggan tersebut. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan mejadi instrumen penting yang dapat memicu pelanggan berperilaku positif.<sup>14</sup>

#### **b. Tujuan dan Fungsi Layanan**

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

---

<sup>14</sup> Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). *Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction, Customer Delight And Customer Loyalty (Study On Lpd Desa Adat Sembung And Lpd Desa Adat Seseh)*. *International Journal Of Contemporary Research And Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/Ijcr/2018/9/03/483>

Dalam bisnis online, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko offline yang bedara di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitass produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama.<sup>15</sup>

### **c. Indikator-Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani, berikut adalah indikator kualitas layanan:<sup>16</sup>

1. Berwujud adalah sebuah ungkapan yang dapat diartikan sebagai kemampuan suatu layanan untuk memberikan hasil atau manfaat yang nyata, terukur, dan bermanfaat bagi pengguna atau pelanggan.

---

<sup>15</sup> Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto.2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis .*

<sup>16</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

2. Keandalan adalah mengacu pada kemampuan layanan untuk konsisten dalam memberikan hasil yang diharapkan atau dijanjikan kepada pelanggan, tanpa adanya kesalahan atau kegagalan yang signifikan.
3. Ketanggapan merujuk pada kemampuan sebuah layanan atau organisasi untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien..
4. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, serta kepercayaan dan keamanan yang diberikan kepada konsumen.
5. .Empati merujuk pada kemampuan dan keinginan staf untuk memahami, merasakan, dan merespons kebutuhan, keinginan, serta perasaan konsumen dengan penuh perhatian dan memperkuat loyalitas pelanggan.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan ketika suatu produk memiliki kemampuan untuk menunjukkan fungsinya, seperti kekuatan, akurasi, kemudahan, penggunaan, dan keawetan. Kualitas produk biasanya dikaitkan dengan keuntungan, kegunaan, dan fungsinya, serta komponen yang ada pada suatu produk yang membuatnya bernilai. Kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, seperti kekuatan, ketergantungan pada produk atau komponennya, eksklusif, dan bentuk luar. Kualitas sangat penting, dan pelanggan dan produsen mulai memperhatikan kualitas untuk

mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Komponen produk atau hasil yang membuatnya berfungsi dengan tujuan atau kebutuhan yang dimaksudkan disebut kualitas produk.<sup>17</sup> Kualitas produk dipengaruhi oleh kualitas barang yang dapat memenuhi tujuannya, yaitu meningkatkan penjualan, yang dilakukan oleh produsen melalui hasil produksinya.<sup>18</sup>

Kualitas produk merupakan tantangan yang penting untuk bersaing dalam menjalankan bisnis. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang di anggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Rachman, A. S. (2018). *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Customer Value On Customer Satisfaction And Word Of Mouth*. *Journal Of Research In Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.36>.

<sup>18</sup> Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.

<sup>19</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. CV Andi Offset Yogyakarta.

## **b. Indiator-Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler adalah:<sup>20</sup>

1. Produk yang sesuai dengan kepuasan, artinya adalah produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta memastikan produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan mereka.
2. Memiliki daya tahan lama, pada produk berarti produk tersebut dapat bertahan lama walaupun dipakai berulang kali. Produk yang memiliki daya tahan lama disebut juga barang tahan lama atau durable goods.
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan, pada produk dapat diartikan bahwa produk harus dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik dan konsisten. Untuk mencapai keandalan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, perlu dilakukan pengujian produk secara berkala dan perbaikan produk jika ditemukan kekurangan.
4. Pembeli mudah mendapatkan produk, mengindikasikan bahwa produk tersebut tersedia secara luas dan mudah diakses oleh calon pembeli. Ketersediaan produk yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen.

---

<sup>20</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, Januari 2016. FISIP, Universitas Merdeka Malang.

5. Desain sesuai dengan kesukaan, produk dapat diartikan sebagai desain produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan desain produk dengan baik dan memastikan bahwa desain produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

### **3. Loyalitas**

#### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan merupakan gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase pengulangan. Artinya, loyalitas individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase berulang yang mewakili loyalitas individu terhadap merek tertentu.<sup>21</sup>

Kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan sama sekali melainkan timbul dari kesadaran diri sendiri di

---

<sup>21</sup> Rusydi, M. (2017). *Customer Excellent* (N. Aedi (ed.)). Gosen Publishing.

masa lalu, sikap konsumen terhadap produk yang digunakannya sehingga berulang kali melakukan pembelian produk.<sup>22</sup>

Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama, dari beberapa pernyataan ini, penulis mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang disukai pelanggan terhadap *e-commerce* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang.<sup>23</sup>

#### **b. Indikator-Indikator Loyalitas**

Indikator Loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada adalah:<sup>24</sup>

1. Niat untuk membeli kembali, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan setia.

---

<sup>22</sup> Muh. Shadri Kahar Mahang, Edi Indra Setiawan, Rikal, Rikal Fajar Masati “Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction” Vol.5, No.1 (2020). *Journal of Islamic Economic Law*

<sup>23</sup> Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Manajemen*, 15th, edition, pearson education inc.

<sup>24</sup> Muzahid Akbar, Mohammad & Parvez, Noorjahan (2009). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April, pp.24-38).

2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, Pelanggan yang loyal cenderung lebih mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dapat dipengaruhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Komitmen terhadap perusahaan, untuk meningkatkan komitmen pelanggan antara lain memberikan pelayanan yang baik, menawarkan produk atau layanan berkualitas, dan memberikan insentif atau program loyalitas.

#### **4. Kepuasan**

##### **a. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>25</sup>

Kepuasan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi

---

<sup>25</sup> Kotler, P., & Kevin, L. k. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada kepuasan konsumen.<sup>26</sup>

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan dan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan (expectations) dengan kinerja yang dirasakan (perceived performance). Pendapat Kotler dan Amstrong kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapan/ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan/ekspektasi maka pelanggan akan puas dan senang. Harapan/ekspektasi tersebut berasal dari pengalaman pembelian di masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dan merek yang sudah mereka anggap positif.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarief, Denok Sunarsi, Rofik Noorman, Haryadi "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Cofee Dibintaro Tangerang Selatan" Volume 2, Nomor 2 (2022)

<sup>27</sup> Fasiha, Nurfadillah, Minelenia Putri Daming "Analys Of Differences in Customer Satifaction in Courier Servies Business in Palopo City" *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines*. Volume 4 Nomor 2, Oktober (2021)  
Volume 4 Nomor 2, Oktober (2021)

## **b. Indikator-Indikator Kepuasan**

Menurut Tjiptono terdapat beberapa indikator yang kepuasan yaitu:<sup>28</sup>

### **1. Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan adalah gabungan dari kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat diandalkan, sehingga produk tersebut dapat memenuhi apa yang sudah dijanjikan oleh produsen. Seperti kesesuaian produk dengan isi promosi, pelayanan serta fasilitas yang didapatkan sesuai dengan promosi.

### **2. Penilaian Pelanggan**

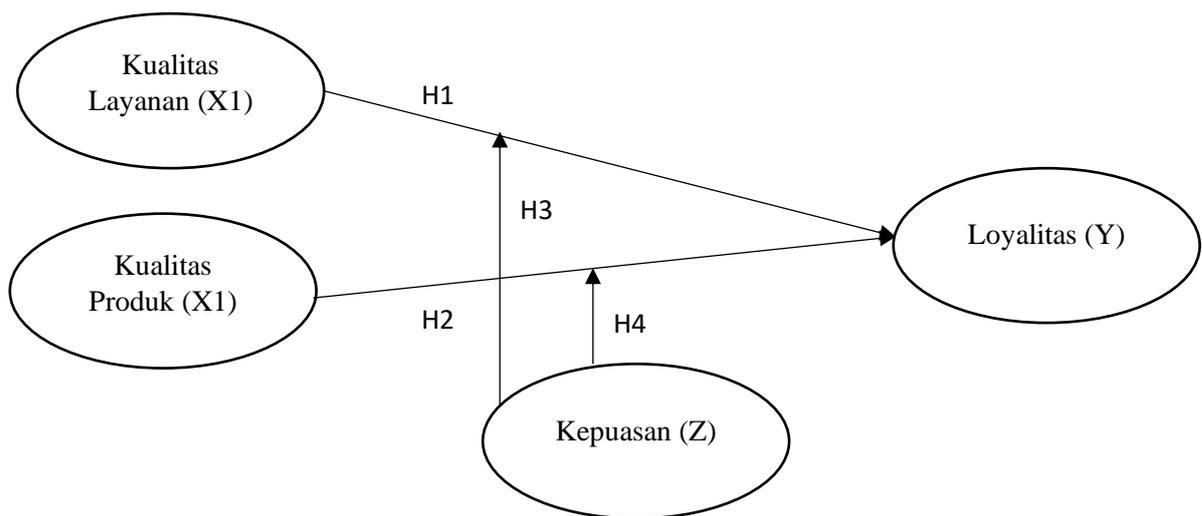
Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa yang menawarkan jasa yang sama.

---

<sup>28</sup> Tjiptono, F. (2021). View Article *Strategi Pemasaran Jasa*. 2009.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian landasan teori maka perlu adanya kerangka pikir yang merupakan landasan dalam penelitian untuk meneliti masalah yang bertujuan menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian, maka model kerangka pikir yang digunakan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:

→ : Menunjukkan Pengaruh

X : Variabel Endogen

Y : Variabel Eksogen

Z : Variabel Moderasi

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian tersebut diatas serta mengacu pada penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee.

H2 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee.

H3: Kualitas Layanan (X1), Kepuasan dapat memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee.

H4: Kualitas Produk (X2), Kepuasan tidak dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian terkait pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan *e-commerce* yang dimoderasi oleh kepuasan akan dikaji dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis dan desain penelitiannya. Tujuan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif guna untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), terhadap loyalitas masyarakat (Y), menggunakan *e-commerce* yang dimoderasi oleh kepuasan (Z).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Penelitian ini mengambil lokasi Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian lamanya proses penelitian, penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus tahun 2024.

#### C. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Layanan, yaitu seberapa baik sebuah pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan <i>e-commerce</i> dalam hal ini	Adapun Indikator kualitas pelayanan adalah : 1. Keandalan ( <i>reliability</i> ), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan

maka kualitas layanan meliputi terkait seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, keandalan dalam memberikan layanan, kemudahan proses, ketersediaan informasi yang akurat, dan komunikasi yang efektif.

2. Kualitas Produk, yaitu suatu yang mencakup terkait keunggulan atau kecukupan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.

janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*), Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

4. Empati (*emphaty*), Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. Bukti fisik (*tangible*), Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.<sup>29</sup>

Indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Fitur (*feature*)
- 4) Daya Tahan (*durability*)
- 5) Kesesuaian (*conformance*)<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta.

<sup>30</sup> Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Selemba Empat.

- |    |   |  |
|----|---|--|
| 3. | Loyalitas, yaitu tingkat kecenderungan atau kesetiaan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk tertentu secara berulang kali dalam jangka waktu tertentu. | Indikator loyalitas pelanggan adalah :<br>1. <i>Repeat</i> , Kesetiaan terhadap pembelian produk).<br>2. <i>Retention</i> , Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).<br>3. <i>Referalls</i> , Mereferensikan secara total resistensi perusahaan). <sup>31</sup>  |
| 4. | Kepuasan, yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas fitur, kinerja, dan nilai suatu produk setelah digunakan oleh pembeli.                                     | Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:<br>1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.<br>2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.<br>3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya. <sup>32</sup> |

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah obyek yang diteliti. Jika ingin melakukan penelitian terhadap item-item yang termasuk dalam wilayah penelitian, maka populasi juga dapat dipahami sebagai semua objek penelitian. Dalam penelitian ini,

---

<sup>31</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

<sup>32</sup> Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.

jumlah populasinya adalah 9.764. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Palopo menggunakan *e-commerce* shopee.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (sugiyono). Dalam menentukan besaran sampel dapat menggunakan rumusan dari slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = margin of eror

Dengan ini ditetapkan 10%, maka diperoleh sebuah Teknik perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{9.764}{1 + 9.764 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{9.764}{1 + (9.764 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{9.764}{98,64}$$

$$n = 98,64$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel diperoleh dari populasi masyarakat Kota Palopo yang menggunakan *e-commerce* shopee sebanyak

9,764 pengguna sedangkan yang di peroleh menggunakan rumus slovin yaitu berjumlah 98,64 dan jika dibulatkan dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah minimum sampel yang diambil sebanyak 99 data sampel.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tentang objek yang diteliti. Responden dapat memberikan tanggapannya dengan mengisi kuesioner. Hasilnya kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial.

Uraian penilaian angket dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan antara lain:.

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain menurut Sugiyono.

Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada masyarakat Kota Palopo.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono.<sup>33</sup>

Kuesioner ini cocok digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden yang menggunakan *e-commerce* shopee. Pengisian kuesioner penelitian ini ditentukan dari karakteristik beberapa orang utama dengan mengisi melalui google form.

## F. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Analisis SEM berbasis pada analisis covarians sehingga dapat memberikan matriks *covarians* yang lebih akurat daripada analisis regresi linier baik regresi sederhana maupun regresi berganda.

Metode yang digunakan pada SEM ini yaitu menggunakan *partial least square* (PLS). PLS merupakan metode yang paling kuat dari suatu analisis. Hal ini disebabkan karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran,

---

<sup>33</sup> Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).

misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, ukuran sampel, dan distribusi dari residual. PLS digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.<sup>34</sup>

Tujuan dari penggunaan PLS yaitu untuk melakukan prediksi, yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi.

Dalam metode PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

### **1. Analisa Outer Model**

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa

---

<sup>34</sup> Ananda, Sabil Hussein. "Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0." *Modul Ajar, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* (2019), 102.

<sup>35</sup> Hair et al., *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, (United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2019), 38.

indikator: *Convergent validity*, adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading* faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

- a. *Discriminant validity*, merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *square of average variance extracted* (AVE).
- b. *Composite reliability*, merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha*, merupakan uji realibility yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*.

## 2. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa *inner model* biasanya juga disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*, yang mana menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* salah satunya dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk

menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantif*.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah ketika t-statistik > 1,96 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t-statistik < 1,96 maka hipotesis ditolak. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka hipotesis akan diterima jika nilai P-Values < 0,05, dan jika P-Values > 0,05 maka hipotesis ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.



Arti Lambang Kota Palopo  
( Perda No. 10. Tahun 2003)

#### Makna Gambar :

- Bintang Lima, melambangkan Ketuhana Yang Maha Esa
- Payung Berwarna Merah, adalah Pajung Pero'E atau Pajung MaejaE sebagai salah satu atribut lambing kekusaan politik Pajung Luwu atau Raja Luwu, yang melambangkan kekusaan Politik Pajung Luwu atau Raja Luwu.
- Bessi PakkaE atau Sulengkah Kati, merupakan lambang kekusaan politik Pajung Luwu atau Raja Luwu, yang melambangkan kesejajaran atau

kesetaraan hak dari seluruh lapisan masyarakat Kota Palopo. Bessi PakkaE ini juga adalah inspirator Pajung / Raja dalam menjalankan pemerintahannya secara adil, jujur, benar dan teguh dalam pendirian (adele, lempu, tongeng dan getting)

- Masjid Jami', adalah simbol perubahan (transformasi), rekonsiliasi sosial dan sekaligus leumpang inofasi atau pembaruan konstitusi dan organisasi pemerintahan kerajaan luwu.
  - Sayap burung langkah kuajang yang terbentang, adalah symbol semangat dan kesiapan seluruh komponen masyarakat dan pemerintah untuk membangun kota Palopo.
  - Padi dan kapas, adalah symbol kesejahteraan.
  - Roda adalah symbol pembangunan kota Palopo yang dinamis.
- Tulisan huruf lontara (ware) , adalah symbol pusat pemerintahan kerajaan luwu.

### **Makna Sandi**

- Pajung maejae
  - 21 rumbai pada 1 (satu) payung menggambarkan tanggal dan bulan jadi tanah luwu (21 januari ).
  - Pernik diatas payung terdiri dari, bagian atas 1 (satu) buah , tengah 2 (dua) buah, bawah 6( enam) buah, dan 8 (delapan) buah payung menggambarkan tahun kelahiran tanha luwu (1268).

- Bessi PakkaE
  - 3 (tiga) buah garis hitam pada bessi pakkaE melambangkan wilayah 3 (tiga) kerajaan palili, (anak telluE): baebunta, bua, dan ponrang.
  - 12 ( dua belas) ruas pada tiang / kayu bessi pakkaE adalah gambaran 12 (dua belas) anak suku tanah luwu.

### **Sayap Burung**

- Jumlah bulu pada sayap terdiri atas 21 (dua puluh satu) helai yang melambangkan tanggal jadi kota Palopo ( tanggal 21).
- 2 (dua) buah sayap, kiri dan kanan adalah gambaran tahun jadi kota Palopo ( tahun 2002).
- Jumlah jendela pada mesjid jami' sebanyak 6 (enam) buah melambangkan bulan jadi kota Palopo (bulan juni).
- Padi dan Kapas masing-masing berjumlah 11 (sebelas) melambangkan undang-undang nomor 11 tahun 2002 tentang pembentukan kabupaten Mamasa dan kota Palopo di propinsi Sulawesi Selatan.
- Roda dengan 7 (tujuh) gerigi melambangkan 7 (tujuh) strategi utama yang menjadi arah kebijakan pembangunan kota Palopo, yakni menjadikan kota Palopo sebagai kota Tujuh Dimensi ( Kota Religi, pendidikan, olahraga, adat / budaya, dagang, industri dan pariwisata).
- Perisai berisi 5 ( lima ), dimaksudkan sebagai suatu Negara kesatuan yang berasaskan Pancasila.

### **Makna Warna**

- Hijau : Warna asli luwu yang menggambarkan kesuburan sekaligus dapat mencerminkan keindahan, kenyamanan dan kedamaian kota Palopo (idaman).
- Kuning : Warna yang mencerminkan kemuliaan, keagungan dan keberhasilan.
- Merah : Warna tertinggi di luwu yang dapat menggambarkan ketegasan dan kerelaan berkorban.
- Putih : Warna kesucian, keikhlasan dan perdamaian.
- Hitam : Warna yang mencerminkan kekuatan

Secara Geografis, Kota Palopo terletak antara 2o53'15" – 3o04'08" Lintang Selatan dan 120o03'10" – 120o14'34" Bujur Timur. Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari kesatuan Tanah Luwu yang saat ini menjadi empat bahagian, dimana di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Dengan potensi luas wilayah seperti itu, oleh Pemerintah Kota Palopo telah membagi wilayah Kota Palopo menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.

Wilayah Kota Palopo sebagian besar merupakan dataran rendah dengan keberadaannya di wilayah pesisir pantai. Sekitar 62,85% dari total luas daerah

Kota Palopo, menunjukkan bahwa yang merupakan daerah dengan ketinggian 0 – 500 mdpl, sekitar 24,76% terletak pada ketinggian 501 – 1000 mdpl, dan selebihnya sekitar 12,39% yang terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 mdpl. Jumlah penduduk Kota Palopo berdasarkan hasil yang dilakukan pemerintah mencapai 190.867 jiwa pada tahun 2024.

## **2. *Ecommerce Shopee***

Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui smartphone. Shopee adalah industri di bawah *Sea Limited* (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal.

*Ecommerce* Shopee tidak cuma di kenalkan di Singapura. Pada tahun 2015 Shopee pula di luncurkan di sebagian negara Asia yakni Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai dikenalkan pada akhir Mei 2015 serta mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2015. Shopee Indonesia beralamat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tujuan Shopee adalah untuk percaya pada kekuatan transformative teknologi, dan berharap dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas dengan menyediakan platform untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

Sama halnya dengan marketplace lain, Shopee berusaha menciptakan platform yang dapat memfasilitasi bertemunya antara konsumen dan produsen, yang setelah itu bias ciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan, Shopee dapat menjadi pilihan e-commerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee yakin kalau mereka bisa membawa perusahaan yang lebih baik dengan memanfaatkan dan menggunakan kemajuan teknologi, Shopee Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. Shopee memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga memberikan penjual agar berjualan dengan mudah. Akses Marketplace Shopee dapat menggunakan desktop, laptop atau smartpone. Untuk pengunjung yang mengakses dengan laptop atau desktop dapat mengunjungi halaman <http://www.shopee.co.id>

### **3. Deskripsi Data Responden**

#### **a. Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat kota palopo yang menggunakan *e-commerce* SHOPEE. Penelitian ini menggunakan 99 masyarakat yang dijadikan sampel penelitian.

#### **b. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 99 masyarakat, berikut jenis kelamin pengguna *ecommerce* SHOPEE.

**Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Masyarakat	Presentase
1.	Laki-laki	37	37,4%
2.	Perempuan	62	62,6%
	Jumlah	99	100%

*Sumber Data yang diolah 2024*

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya responden perempuan sebanyak 62 orang atau 62,6%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 37 orang atau 37,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *ecommerce* SHOPEE didominasi oleh perempuan.

### c. Responden Menurut Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Masyarakat	Presentase
1.	17-24	61	61,6%
2.	25-40	38	38,4%
	Jumlah	99	100%

*Sumber Data yang diolah 2024*

Tabel di atas ini menunjukkan bahwa usia responden berada di antara 17-24 dan 25-40 tahun. Responden yang memiliki usia 17-24 tahun berjumlah 61 orang atau 61,6%, Sedangkan responden yang memiliki usia 25-40 tahun berjumlah 37 orang atau 38,4% Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 17-24.

#### d. Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Masyarakat	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	48	48,5%
2.	PNS	1	1%
3.	Wiraswasta	8	8,1%
4.	Lainnya	42	42,4
Jumlah		99	100%

*Sumber Data yang diolah 2024*

Tabel di atas ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden berada di antara seorang Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wiraswasta, dan Lainnya. Responden yang pekerjaannya seorang Pelajar/Mahasiswa berjumlah 48 orang atau 48,5%, responden yang pekerjaannya seorang PNS berjumlah 1 orang atau 1%, responden yang pekerjaannya seorang Wiraswasta berjumlah 8 orang atau 8,1%. Kemudian responden yang pekerjaan Lainnya berjumlah 42 orang atau 42,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang pekerjaannya seorang Pelajar/Mahasiswa berjumlah 48 orang.

**e. Responden Menurut Tempat Tinggal Berdasarkan Kecamatan**

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tempat Tinggal Berdasarkan Kecamatan**

No.	Tempat Tinggal Berdasarkan Kecamatan	Jumlah Masyarakat	Presentase
1.	Wara	20	20,2%
2.	Wara Timur	0	0%
3.	Wara Barat	4	4%
4.	Wara Utara	4	4%
5.	Wara Selatan	17	17,2%
6.	Telluwanua	6	6,1%
7.	Mungkajang	2	2%
8.	Sendana	26	26,3%
9.	Bara	20	20,2%
Jumlah		99	100%

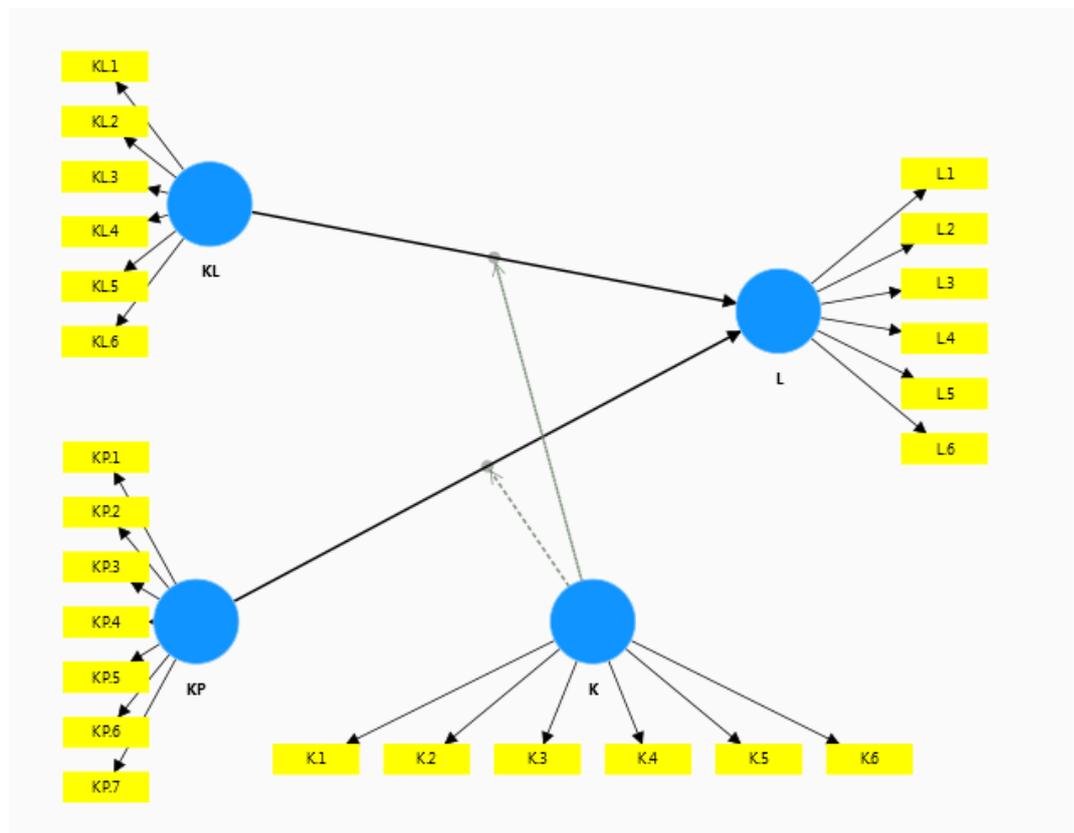
*Sumber Data yang diolah 2024*

Tabel di atas ini menunjukkan bahwa tempat tinggal berdasarkan kecamatan responden berada di Kecamatan Wara, Wara Timur, Wara Barat, Wara Utara, Wara Selatan, Telluwanua, Mungkajang, Sendana, dan Bara. Responden yang berada di Kecamatan Wara berjumlah 20 orang atau 20,2%, responden yang berada di Kecamatan Wara Timur berjumlah 0 orang atau 0%, responden yang berada di Kecamatan Wara Barat berjumlah 4 orang atau 4%, responden yang berada di Kecamatan Wara Utara berjumlah 4 orang atau 4%, responden yang berada di Kecamatan Wara Selatan berjumlah 17 orang atau 17,2%, responden yang berada

di Kecamatan Telluwanua berjumlah 6 orang atau 6,1%, responden yang berada di Kecamatan Mungjakang berjumlah 2 orang atau 2%, responden yang berada di Kecamatan Sendana berjumlah 26 orang atau 26,3%, Kemudian responden yang berada di Kecamatan Bara berjumlah 20 atau 20,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berada di Kecamatan Sendana berjumlah 26 orang.

#### 4. Analisa Outer Models

- Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

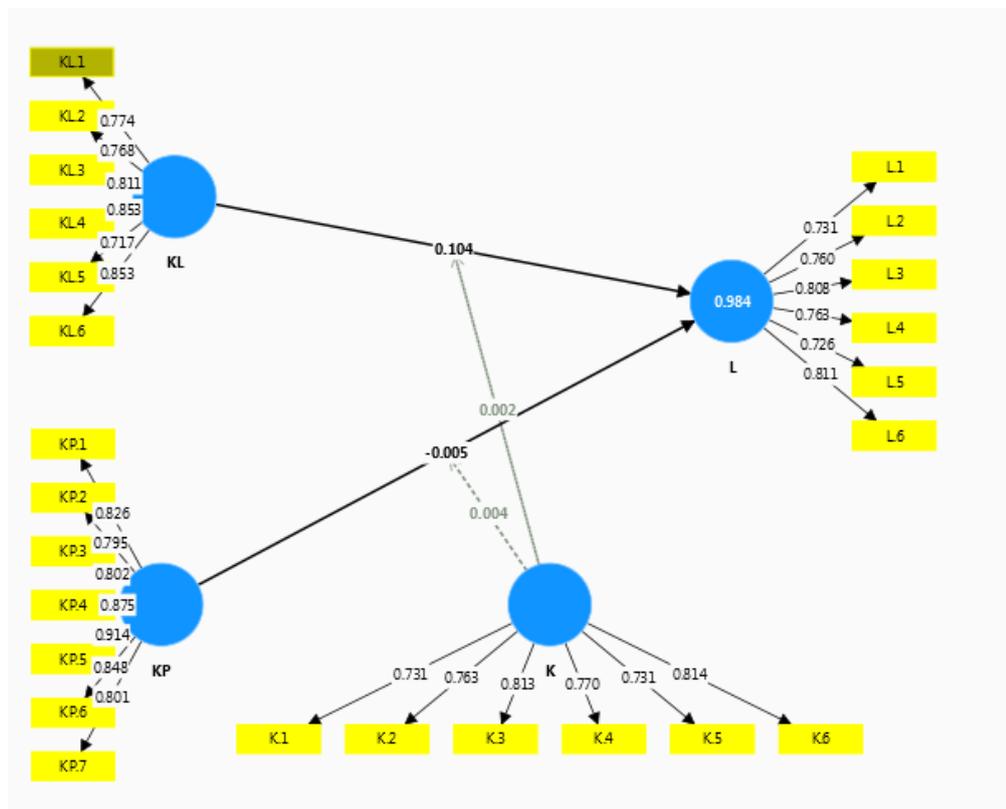


Gambar 4.1 Skema Model Diagram

## a. Uji Validitas

### 1) *Convergent validity*

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain, menunjukkan bahwa mereka secara konsisten mengukur konsep yang sama. Salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menunjukkan proporsi varian yang dijelaskan oleh konstruk melalui indikator-indikatornya. Jika nilai AVE suatu konstruk lebih besar dari 0,5 hingga 0,7, ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang dimaksud, sehingga konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik dan dengan demikian dapat dianggap valid dalam konteks pengukuran tersebut.



Gambar Diagram 4.2 Hasil (*Outer Models*)

Pada Gambar 4.2 hasil *outer models* indikator dinyatakan valid pada konstruk kepuasan, kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas.

Tabel 4.5 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Kepuasan (Z)	K.1	0.749	VALID
	K.2	0.765	VALID
	K.3	0.801	VALID
	K.4	0.754	VALID
	K.5	0.734	VALID
	K.6	0.817	VALID
Kualitas Layanan (X1)	KL.1	0.774	VALID
	KL.2	0.767	VALID
	KL.3	0.810	VALID
	KL.4	0.854	VALID
	KL.5	0.716	VALID

	KL.6	0.854	VALID
Kualitas Produk (X2)	KP.1	0.825	VALID
	KP.2	0.796	VALID
	KP.3	0.803	VALID
	KP.4	0.875	VALID
	KP.5	0.914	VALID
	KP.6	0.848	VALID
	KP.7	0.800	VALID
Loyalitas (Y)	L.1	0.733	VALID
	L.2	0.760	VALID
	L.3	0.807	VALID
	L.4	0.761	VALID
	L.5	0.727	VALID
	L.6	0.811	VALID

*Sumber Data yang diolah 2024*

Berdasarkan hasil analisis *loading factor* pada suatu penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini dikarenakan *loading factor* dari indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap valid. *Loading factor* sendiri menggambarkan korelasi antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel yang sedang diukur. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin baik validitasnya. Selanjutnya, dalam tahap berikutnya, penelitian juga melihat Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai ukuran validitas konstruk. Nilai AVE yang diharapkan adalah di atas 0,5, sehingga jika nilai AVE dari setiap variabel melebihi ambang batas tersebut, maka dapat dianggap bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas yang memadai. Dengan kata lain, AVE mencerminkan sejauh mana varians dalam data dapat dijelaskan oleh variabel konstruk tersebut. Jika nilai AVE cukup tinggi, maka itu menandakan bahwa konstruk yang diukur oleh indikator-indikator tersebut memiliki *konvergent validity* yang baik.

Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<b>Variabel</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
Kepuasan (Z)	0.594
Kualitas Layanan (X1)	0.636
Kualitas Produk (X2)	0.703
Loyalitas (Y)	0.589

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai hasil lebih besar dari 0,5 dan dapat dikatakan valid. Hasilnya, dapat ditunjukkan bahwa indikator variabel dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5 memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi syarat *convergent validity*.

## 2) *Discriminant Validity*

Memeriksa nilai cross-loading skala komponen adalah cara untuk memastikan validitas diskriminan dalam model pengukuran, di mana setiap konstruk harus lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan indikator konstruk lainnya. Jika suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih besar dengan indikatornya dibandingkan dengan konstruk lain, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut diukur secara akurat dan terpisah dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang baik memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model tidak saling tumpang tindih, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang andal dan valid.

Tabel 4.7 Nilai *Cross Loading*

	KEPUASAN (Z)	KUALITAS LAYANAN (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS (Y)
<b>K.1</b>	<b>0.749</b>	0.849	0.232	0.729
<b>K.2</b>	<b>0.765</b>	0.719	0.195	0.756
<b>K.3</b>	<b>0.801</b>	0.614	0.198	0.802
<b>K.4</b>	<b>0.754</b>	0.548	0.186	0.758
<b>K.5</b>	<b>0.734</b>	0.640	0.149	0.727
<b>K.6</b>	<b>0.817</b>	0.806	0.175	0.808
<b>KL.1</b>	0.652	<b>0.774</b>	0.369	0.654
<b>KL.2</b>	0.656	<b>0.767</b>	0.248	0.659
<b>KL.3</b>	0.808	<b>0.810</b>	0.176	0.812
<b>KL.4</b>	0.739	<b>0.854</b>	0.234	0.733
<b>KL.5</b>	0.744	<b>0.716</b>	0.187	0.749
<b>KL.6</b>	0.739	<b>0.854</b>	0.234	0.733
<b>KP.1</b>	0.302	0.334	<b>0.825</b>	0.305
<b>KP.2</b>	0.160	0.229	<b>0.796</b>	0.159
<b>KP.3</b>	0.188	0.289	<b>0.803</b>	0.186
<b>KP.4</b>	0.177	0.224	<b>0.875</b>	0.178
<b>KP.5</b>	0.238	0.243	<b>0.914</b>	0.241
<b>KP.6</b>	0.146	0.171	<b>0.848</b>	0.148
<b>KP.7</b>	0.120	0.157	<b>0.800</b>	0.122
<b>L.1</b>	0.739	0.854	0.234	<b>0.733</b>
<b>L.2</b>	0.754	0.723	0.197	<b>0.760</b>
<b>L.3</b>	0.791	0.618	0.199	<b>0.807</b>
<b>L.4</b>	0.737	0.550	0.187	<b>0.761</b>
<b>L.5</b>	0.734	0.640	0.149	<b>0.727</b>
<b>L.6</b>	0.802	0.810	0.175	<b>0.811</b>

*Sumber Data yang diolah 2024*

Berdasarkan temuan nilai *cross loading* pada tabel di atas terlihat jelas bahwa korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk yang telah ditetapkan. Karena indikator pada blok indikator konstruk lebih unggul daripada indikator blok lainnya, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

## b. Uji Reliabilitas

Realibilitas konstruk dapat dievaluasi dengan memeriksa nilai composite reliability (reliabilitas komposit) dari konstruk tersebut. Nilai composite reliability merupakan indikator sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur konstruk tersebut. Biasanya, nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7. Jika nilai composite reliability melebihi ambang batas ini (yaitu 0,7 atau lebih), maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel, yang berarti indikator-indikatornya saling konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk tersebut. Namun, jika nilai konstruk kurang dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut tidak memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga perlu dipertimbangkan untuk memperbaiki atau mengubah indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk tersebut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reability

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>Kepuasan (Z)</b>	0.863	0.866	0.898
<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	0.885	0.887	0.913
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0.931	0.973	0.943
<b>Loyalitas (Y)</b>	0.860	0.861	0.896

*Sumber Data yang diolah 2024*

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dikatakan bahwa semua konstruksi memiliki nilai keandalan yang baik dan telah memenuhi batas nilai minimum yang dipersyaratkan. Hal ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa nilai untuk semua konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,7.

## 5. Model Struktural (*Inner Model*)

### a. Analisis Varians ( $R^2$ ) atau Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi berikut ini merupakan pengujian yang disebut uji determinasi atau analisis varians ( $R^2$ ) yang digunakan untuk memastikan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tertentu:

Tabel 4.9 Nilai Hasil *R-Square*

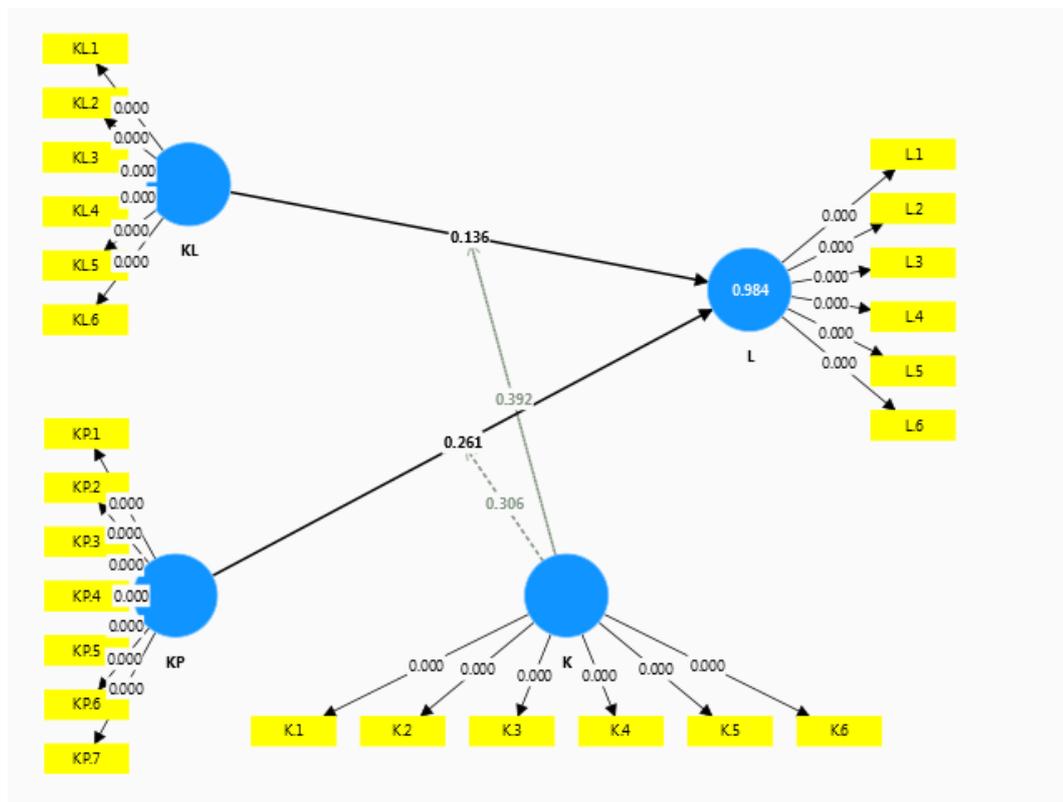
	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Kepuasan (Z)</b>	0.833	0.829
<b>Loyalitas (Y)</b>	0.982	0.981

*Sumber Data yang diolah 2024*

Koefisien determinasi  $R^2$  untuk variabel Loyalitas (Y) sebesar 0,982 menunjukkan bahwa 98,2% variasi dalam keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sedangkan  $R^2$  yang disesuaikan (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,981 menunjukkan nilai yang lebih konservatif dengan penyesuaian terhadap jumlah prediktor, yaitu 98,1%. Untuk variabel Kepuasan (Z),  $R^2$  sebesar 0,833 mengindikasikan bahwa 83,3% variasi dalam Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,829 mengindikasikan 82,9% setelah disesuaikan.

## b. Pengujian Hipotesis

Hasil penilaian inner model (model struktural), yang terdiri dari output R-Square, koefisien parameter, dan r-statistik, dilakukan pengujian hipotesis. Nilai signifikan antara konstruk, t-statistik, dan p-values dapat digunakan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis. Perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis untuk penelitian ini. Hasil *bootstrapping* menunjukkan nilai ini. Pedoman umum yang diterapkan dalam penelitian ini adalah t-statistik  $> 1,96$ , nilai signifikansi p-values  $< 0,05$ , dan koefisien beta positif. Nilai uji hipotesis dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:



Gambar 4.3 Hasil (*Inner Models*)

Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Uji Data

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Kualitas Layanan -&gt;</b>	0.865	0.870	0.105	8.201	<b>0.000</b>
<b>Kualitas Produk -&gt;</b>	-0.026	-0.020	0.037	0.705	<b>0.481</b>

*Sumber Data yang diolah 2024*

Berdasarkan Uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y)

Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar 0,865, menunjukkan pengaruh positif yang kuat X1 terhadap Y. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 86,5%. Hasil bootstrap menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,870 dengan standar deviasi 0,105. Nilai T hitung sebesar 8,201 dengan p-value  $0,000 < 0,05$ , mengindikasikan bahwa pengaruh X1 terhadap Y sangat signifikan secara statistik yang berarti bahwa H1 **diterima**.

2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas (Y)

Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar -0,026. Ini berarti terdapat pengaruh negatif X2 terhadap Y. Artinya, penurunan satu satuan X2 menurun terhadap Y sebesar 2,6%. Berdasarkan hasil bootstrap, nilai rata-rata sampel (M) adalah -0,020, dengan standar deviasi (STDEV) sebesar 0,037. Nilai T hitung sebesar 0,705 dengan p-value sebesar  $0,481 < 0,05$ , menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y tidak signifikan secara statistik yang berarti bahwa H2 **ditolak**.

Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Uji Moderasi

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics (O/STDEV)</b>	<b>P value s</b>
<b>Kualitas Layanan (X1) -&gt; Kepuasan (Z)-&gt; Loyalitas (Y)</b>	0.865	0.870	0.105	8.201	<b>0.000</b>
<b>Kualitas Produk (X2)- &gt; Kepuasan (Z) -&gt; Loyalitas (Y)</b>	-0.026	-0.020	0.037	0.705	<b>0.481</b>

*Sumber Data yang diolah 2024*

Berdasarkan Uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 3) Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y) dimoderasi oleh Kepuasan (Z).

Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) dimoderasi oleh Kepuasan (Z) adalah sebesar 0,865, menunjukkan pengaruh positif yang kuat X1 terhadap Y dimoderasi Z. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y dimoderasi oleh Z sebesar 86,5%. Berdasarkan hasil bootstrap menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,870 dengan standar deviasi 0,105. Nilai T hitung sebesar 8,201 dengan p-value  $0,000 < 0,05$ , mengindikasikan bahwa pengaruh X1 terhadap Y dimoderasi Z memperkuat secara statistik.

- 4) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas (Y) dimoderasi oleh Kepuasan (Z).

Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas (Y) dimoderasi oleh Kepuasan (Z) Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y) dimoderasi oleh kepuasan (Z) adalah sebesar -0,026. Ini berarti terdapat pengaruh negatif X2 terhadap Y dimoderasi oleh kepuasan (Z). Artinya, penurunan satu satuan X2 menurun terhadap Y dimoderasi oleh Z sebesar 2,6%. Berdasarkan hasil bootstrap, nilai rata-rata sampel (M) adalah -0,020, dengan standar deviasi (STDEV) sebesar 0,037. Nilai T hitung sebesar 0,705 dengan p-value sebesar  $0,481 < 0,05$ , menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y dimoderasi oleh Z memperlemah secara statistik.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini mengenai analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Masyarakat Menggunakan Ecommerce Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menggunakan dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang memiliki jumlah 99 sampel. Lalu data yang didapatkan akan di analisis menggunakan bantuan aplikasi SEM PLS agar mempermudah peneliti mengelola data penelitian.

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pengguna SHOPEE dalam menggunakan Ecommerce**

Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,865 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam

variabel Kualitas Layanan (X1) akan diikuti dengan peningkatan sebesar 86,5% dalam variabel Loyaltis (Y). Ini menandakan bahwa aspek kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas yang diambil oleh masyarakat.

Selain itu, nilai T hitung sebesar 8,201 dengan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyaltis (Y) sangat signifikan secara statistik. Karena p-value yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan, kita dapat dengan yakin menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H1), diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian Panji Suratriadi dan Rawit Sartika Hasil yang menyatakan penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee.<sup>36</sup> Senada dengan hasil penelitian Suyono, Suhardjo, Tandy Sevendy, Yunia Sari, dan Novi Wiliani yang menyatakan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *e-commerce*.<sup>37</sup> Sejalan dengan hasil penelitian Samia Putri yang menyatakan penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana data yang telah dihipotesiskan memperoleh nilai T hitung sebesar  $2,244 > 1,663$  dan nilai signifikan sebesar  $0,028 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

---

<sup>36</sup> Pani Suratriadi, Rawit Sartika “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.3, No.5, Juli 2024.

<sup>37</sup> Suyono, Suhardjo, Tandy Sevendy, Yunia Sari, dan Novi Wilian ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Ecommerce Shopee Di Kota Pekanbaru” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 435Vol. 11 No. 4, Desember 2023 (435-447) e-ISSN 2580-3743

konsumen.<sup>38</sup> Senada dengan hasil penelitian Vanya Bonita, Muhlis, dan Zeze Zakaria Hamzah, yang menyatakan penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja online shopee.<sup>39</sup>

Hal tersebut sesuai teori Kotler yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu<sup>40</sup>. Yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan pengguna dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan pengguna layanan tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan anggota yang sudah ada.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas menggunakan *ecommerce* shopee merupakan salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas menggunakan *ecommerce* shopee khususnya pada masyarakat Kota Palopo.

---

<sup>38</sup> Samia Putri “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Konsumen Pada E-commerce Shopee” 2023 .*UISI*230669;71190312026.

<sup>39</sup> Vanya Bonita, Muhlis, Zeze Zakaria Hamzah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Dikota Bogor” *Jurismata*, Vol.5 No.1-2023 e-ISSN; 2685\_1164, p-ISSN; 2656-6923.

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhallindo, 1999),179

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna SHOPEE dalam menggunakan Ecommerce

Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar 0,026, menunjukkan adanya pengaruh negatif yang sangat kecil, di mana peningkatan satu satuan X2 hanya akan menurunkan Y sebesar 2,6%. Ini menandakan bahwa aspek kualitas produk memiliki peran yang tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas yang diambil oleh masyarakat.

Namun, meskipun secara statistic tidak signifikan, pengaruh ini sangat kecil, yang berarti H2 ditolak karena kualitas produk tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas. Pengaruh yang minimal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk mungkin kurang relevan penelitian ini.

Sejalan dengan penelitian Febi Alhamzi menyatakan bahwa Variabel Kualitas Proaduk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.<sup>41</sup> Senada dengan hasil penelitian Yuyuk Liana, Intan Putri, Taufik Djafri, Didik Priyo S yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen hal ini ditunjukkan dengan adanya data yang ada bahwa dalam situasi dimana produk-produk konsumen mungkin lebih memperhatikan factor biaya daripada kualitas.<sup>42</sup> Sejalan dengan hasil penelitian

---

<sup>41</sup> Febi Alhamzi “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen” *Skripsi 2024*

<sup>42</sup> Yuyuk Liana, Intan Putri, Taufik Djafri, Didik Priyo S “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, ISSN; 2722-8622/2337-9340. Vol.12, No.1, Maret 2024.

Bela Kristy Mamihuruk yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>43</sup>

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas produk suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.<sup>44</sup>

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru

---

<sup>43</sup> Bela Kristy Manihuruk “ Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*. [http://ejournal.unh.ac.id/index.php/business\\_management/](http://ejournal.unh.ac.id/index.php/business_management/) *JBM Online Vol.1 No.1 April (2023)*, p.11-23.

<sup>44</sup> Kotler dan Keller (2016:37). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1&2 Jakarta.PT.Indeks.

membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).<sup>45</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas menggunakan *ecommerce* shopee tidak mempengaruhi loyalitas menggunakan *ecommerce* shopee khususnya pada masyarakat Kota Palopo.

### **3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna SHOPEE yang dimoderasi oleh kepuasan.**

Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) dimoderasi oleh Kepuasan (Z) adalah sebesar 0,865, menunjukkan pengaruh positif yang kuat X1 terhadap Y dimoderasi Z. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y dimoderasi oleh Z sebesar 86,5%. Berdasarkan hasil bootstrap menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,870 dengan standar deviasi 0,105. Nilai T hitung sebesar 8,201 dengan p-

---

<sup>45</sup> Darmawan, P. & Wayan, E. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076-2104.

value  $0,000 < 0,05$ , mengindikasikan bahwa pengaruh Z memperkuat X1 terhadap Y secara statistik.

#### **4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna SHOPEE yang dimoderasi oleh kepuasan.**

Koefisien Parameter untuk variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas (Y) dimoderasi oleh Kepuasan (Z) Koefisien parameter untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y) dimoderasi oleh kepuasan (Z) adalah sebesar  $-0,026$ . Ini berarti terdapat pengaruh negatif X2 terhadap Y dimoderasi oleh kepuasan (Z). Artinya, penurunan satu satuan X2 menurun terhadap Y dimoderasi oleh Z sebesar 2,6%. Berdasarkan hasil bootstrap, nilai rata-rata sampel (M) adalah  $-0,020$ , dengan standar deviasi (STDEV) sebesar  $0,037$ . Nilai T hitung sebesar  $0,705$  dengan p-value sebesar  $0,481 > 0,05$ , menunjukkan bahwa pengaruh Z memperlemah X2 terhadap Y secara statistik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas menggunakan shopee yang dimoderasi oleh kepuasan, kualitas layanan memperkuat dimana kepuasan (Z) dapat memoderasi kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas menggunakan shopee, sedangkan kualitas produk memperlemah dimana kepuasan (Z) tidak dapat memoderasi kualitas produk (X2) terhadap loyalitas masyarakat menggunakan shopee khususnya pada masyarakat Kota Palopo.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas masyarakat menggunakan SHOPEE. Nilai T hitung sebesar 8,201 dengan p-value 0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh X1 terhadap Y sangat signifikan secara statistik yang berarti bahwa H1 diterima.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas masyarakat menggunakan SHOPEE. Nilai T hitung sebesar 0,705 dengan p-value sebesar 0,481 < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y tidak signifikan secara statistik yang berarti bahwa H2 ditolak.
3. Kualitas Layanan (X1) memperkuat dimana Kepuasan dapat memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat menggunakan SHOPEE.
4. Kualitas Produk (X2) memperlemah dimana Kepuasan tidak dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas masyarakat menggunakan SHOPEE.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Adapun saran dalam penelitian ini ialah:

### **1. Bagi Perusahaan**

Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan, termasuk aspek privasi dan keamanan data. Pengguna lebih cenderung loyal jika mereka merasa aman saat bertransaksi. Sebagaimana pengguna dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman. Ini dapat membantu meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperluas skop penelitian dan menambahkan variabel kontrol, sehingga penelitian tentang topik ini akan lebih akurat dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Muzahid, Mohammad & Parvez, Noorjahan (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April, pp.24-38).
- Ananda, Sabil Hussein. "Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0." Modul Ajar, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (2019), 102.
- Ayu Sandra & Lahmi Ahmad/ *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Vol. 9 (2), 2020, 114-123 <http://ejournal.unp.ac.id/>
- Bagas Pratama *Jurnal Scientia*, Volume 12 No 1, 2023 ISSN 2302-0059 <http://infor.seaninstitute.org/index.php>.
- Bela Kristy Manihuruk "Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*. [http://ejournal.unh.ac.id/index.php/business\\_management/](http://ejournal.unh.ac.id/index.php/business_management/) *JBM Online* Vol.1 No.1 April (2023), p.11-23.
- Darmawan, P. & Wayan, E. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076-2104.
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction, Customer Delight And Customer Loyalty (Study On Lpd Desa Adat Sembung And Lpd Desa Adat Seseh). *International Journal Of Contemporary Research And Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/Ijcr/2018/9/03/483>
- Ervina, Ferdinand, and Meitiana, "Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pos Indonesia Kantor Pos Palangka Raya," *Edunomics Journal* 4, no. 2 (2023): 144–66, <https://doi.org/10.37304/ej.v4i2.10027>.
- Fasiha, Nurfadillah, Minelenia Putri Daming "Analys Of Differences in Customer Satisfaction in Courier Servies Business in Palopo City" *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines*. Volume 4 Nomor 2, Oktober (2022)
- Febi Alhamzi "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen" Skripsi 2024
- Fitriana Riki, Chadiq Umar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17 No.1 2022 E-ISSN : 2613-9170 ISSN : 1907 – 4433.

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair et al., *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, (United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2019), 38.
- Indrajaya Nur Idham. (2023, Dec 27) Jakarta, <https://www.trenasia.com/inilah-peringkat-penggunaan-e-commerce-di-indonesia-di-akhir-tahun-2023-siapa-yang-jadi-juaranya>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Global Edition*. 1–62.
- Kotler dan Keller (2016:37). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2 Jakarta.PT.Indeks*.
- Kotler, P., & Kevin, L. k. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed., Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks- Pretince Hall.(2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller Lane Kevin (2016). *Marketing Manajemen, 15th, edition, pearson education inc*.
- Kotler, Phillip dan Keller Lane Kevin.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiana, Ayu Astri, Saryadi dan Wijayanto Anto .2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* .
- Maulida Kholifatul, Edris Mochamad, & Utomo Joko *Journal of Finance and Business Digital (JFBD) Vol. 2, No. 3, 2023: 365-374 DOI prefik: <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016> ISSN-E: 2964-8688 <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jfbd>*.

- Muh. Shadri Kahar Mahang, Edi Indra Setiawan, Rikal, Rikal Fajar Masati “Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction” Vol.5, No.1 (2020). *Journal of Islamic Economic Law*
- Muh.Shadri Kahar Muang, Jibria Ratna Yasir “Does Service Quality, Customer Satisfaction and Company Image Affect Customer Loyalty” Vol.24, No.4, (2022), pp. 74-80.
- Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarief, Denok Sunarsi, Rofik Noorman, Haryadi “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Cofee Dibintaro Tangerang Selatan” Volume 2, Nomor 2 (2022).
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-Commerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service Quality And Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60 (December 2020), 102468, <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2021.102468>
- Pani Suratriadi, Rawit Sartika “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.3, No.5, Juli 2024.
- Parasuraman,Indrawati,(2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia). *Not Supported*, 04(02), 105,111.
- Pengaruh Penerapan et al., “Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia,” *Jurnal Ilmiah MProgress* 11,no.1(2021):38–47,<https://doi.org/10.35968/m-pu.v1i1.600>.
- Peters, L. (2020), *Ecommerce In Denmark 2020 Ecommercedb Country Report Junior Analyst*. December.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhallindo, 1999),179
- Rachman, A. S. (2018). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Customer Value On Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal Of Research In Management*,1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.36>.
- Raysharie Iswandyah Puput *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* Vol. 2 No. 1 Januari 2024 e-ISSN 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal 158-171 DOI : <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.502>
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellent* (N. Aedi (ed.)). Gosyen Publishing.

Samia Putri “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Konsumen Pada E-commerce Shopee” 2023 .*UISI230669;71190312026*.

Sanaky Mardiani Musrifah, “Analisis Faktor -Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39,<https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).

Supriyadi, Fristin Yuntawati, dan Indra Ginanjar K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, Januari 2016. FISIP, Universitas Merdeka Malang.

Suyono, Suhardjo, Tandy Sevendy, Yunia Sari, dan Novi Wilian ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Ecommerce Shopee Di Kota Pekanbaru” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 435Vol. 11 No. 4, Desember 2023 (435-447) e-ISSN 2580-3743

Tjiptono, F. (2021). *View Article Strategi Pemasaran Jasa*. 2009.

Tjiptono, Fandi and Diana Anastasia. 2003. *Total Quality Management*, edisi revisi. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. CV Andi Offset Yogyakarta.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta.

Vanya Bonita, Muhlis, Zeze Zakaria Hamzah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Di Kota Bogor” *Jurismata*, Vol.5 No.1-2023 e-ISSN; 2685\_1164, p-ISSN; 2656-6923.

Yulianto, A. 2010. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1)

Yuyuk Liana, Intan Putri, Taufik Djafri, dan Didik Priyo S “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee” *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12, No. 1, Maret 2024

## Lampiran 1: Surat Izin Penelitian

  
**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Jl. K. H. M. Hasym, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos. 91921  
Telp./Fax : (0471) 326048, Email : [dpmpstpp@palopokota.go.id](mailto:dpmpstpp@palopokota.go.id), Website : <http://dpmpstpp.palopokota.go.id>

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
NOMOR : 500.16.7.2/2024.0884/IP/DPMTSP

**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 Penetapan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyediaan 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 : SAHRANI JENI GATOT  
Jenis Kelamin : P  
Alamat : Jl. Andi Paso, Sendana Kota Palopo  
Pekerjaan : Pelajar  
NIM : 2004020010

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

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT  
MENGUNAKAN ECOMMERCE YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN**

Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Palopo  
Lamanya Penelitian : 3 September 2024 s.d. 3 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) exemplar 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 : 4 September 2024  
Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002



**Tembusan Kepada Yth.**

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 (BSSN)

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT MENGGUNAKAN  
ECOMMERCE YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN**

**Petunjuk Pengisian :**

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara/Saudari dengan cara memberi tanda centang (√).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Saudara/Saudari miliki.

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Umur :  17 - 20tahun  20-30 tahun
3. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Swasta  
 PNS  Lainnya  
 Wiraswasta
4. Kecamatan :  Wara  Telluwanua  
 Wara Timur  Mungkajang  
 Wara Barat  Sendana  
 Wara Utara  Bara  
 Wara Selatan

**Keterangan:**

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. TS : Tidak Setuju
4. STS : Sangat Tidak Setuju

**B. Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Keandalan</b>					
1.	Shopee menyediakan produk sesuai dengan foto yang ditampilkan.				
2.	Shopee memberikan layanan tepat waktu dan tepat produk.				
<b>Daya Tanggap</b>					
3.	Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.				
4.	Ketika saya mempunyai masalah, shopee benar-benar membantu memberikan solusi.				
<b>Jaminan</b>					
5.	Saya merasa nyaman dengan jaminan layanan yang diberikan shopee karena mereka selalu memenuhi komitmen.				
6.	Shopee memberikan jaminan pengembalian barang yang				

	sampai ditangan pelanggan dalam keadaan rusak/cacat.				
<b>Empati</b>					
7.	Layanan pelanggan shopee menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan saya.				
8.	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru.				
<b>Bukti Fisik</b>					
9.	Situs web dan aplikasi shopee memiliki desain yang professional dan mudah digunakan.				
10.	Kemasan produk yang saya terima dari Shopee menunjukkan perhatian terhadap kualitas dan detail.				

### C. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kinerja</b>					
1.	Produk yang saya beli dari Shopee berfungsi dengan baik sesuai dengan fungsinya.				
2.	Produk yang diterima dari Shopee bekerja secara optimal seperti yang diiklankan.				
<b>Keandalan</b>					
3.	Produk yang saya beli dari shopee sesuai dengan deskripsi yang diberikan di platform.				

4.	Produk dari shopee memenuhi ekspektasi saya terkait kualitas dan performa.				
<b>Fitur</b>					
5.	Produk yang saya beli memiliki fitur yang sesuai dengan deskripsi dan kebutuhan saya				
6.	Fitur produk dari shopee meningkatkan kepuasan saya terhadap produk tersebut.				
<b>Daya Tahan</b>					
7.	Produk yang saya beli dari shopee tahan lama dan tidak cepat rusak.				
8.	Kualitas pengemasan pada setiap produk yang ada shopee berbeda beda.				
<b>Kesesuaian</b>					
9.	Produk dari shopee cocok dengan kebutuhan dan preferensi saya.				
10.	Produk yang diterima dari shopee sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan deskripsi diplatform.				

#### D. LOYALITAS ( Y )

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Repeat</b>					
1.	Saya sering membeli produk yang sama berulang kali dishopee.				
2.	Saya lebih memilih membeli produk baru dishopee daripada mencoba platform lain.				

<b>Retention</b>					
3.	Saya akan terus menggunakan shopee meskipun ada perubahan pada harga atau promosi diplatform lain.				
4.	Saya tetap menggunakan Shopee karena sudah terbiasa dan nyaman dengan platform ini.				
<b>Referral</b>					
5.	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada orang lain ketika mereka mencari rekomendasi tempat belanja online.				
6.	Saya merasa puas dengan shopee sehingga saya tidak ragu merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.				

#### E. KEPUASAN (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kesesuain Harapan</b>					
1.	Layanan yang diberikan shopee memenuhi harapan saya sebagai pengguna.				
2.	Pengiriman barang di shopee sesuai dengan perkiraan waktu yang saya harapkan.				
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>					
3.	Saya tertarik untuk berbelanja kembali di shopee karena pengalaman sebelumnya memuaskan.				

4.	Saya berencana untuk terus menggunakan shopee untuk kebutuhan belanja online saya.				
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>					
5.	Saya dengan senang hati merekomendasikan shopee kepada teman dan keluarga saya.				
6.	Pengalaman positif saya dengan shopee membuat saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain.				

### Lampiran 3: Data Responden

#### A. Kualitas Layanan (X1)

KL.1	KL.2	KL.3	KL.4	KL.5	KL.6	KL.7	KL.8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	3	1	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	2	3	1	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3

4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	2	3	3	2	3
3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	2	2	3
3	3	2	3	2	4	3	3
3	3	3	2	3	4	2	4
3	3	2	2	2	4	2	4
3	3	3	2	3	4	2	4
3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	2	2	4	2	4
3	3	3	2	4	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3

3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	2	2	3	2	3
4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	1	4	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	2	2	3	4	2	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	4	2	3	4	2	3
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	4	4	2	4
3	4	3	1	3	4	1	3
3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3

## B. Kualitas Produk (X2)

KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	KP.7	KP.8
4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3

4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3

4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3		3	4	3	3	3

**C. Loyalitas (Y)**

L.1	L.2	L.3	L.4	L.5	L.6
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3
1	2	2	2	2	1

4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	2
3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	4	3
3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2
3	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3
3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4
2	4	3	3	4	2
3	2	2	2	3	2
2	3	3	2	4	3
2	2	2	2	3	2
2	3	3	3	3	3

4	3	2	3	4	4
4	3	4	3	3	4
2	2	2	2	2	3
2	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	3	4
2	2	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3
3	1	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4
3	2	2	3	4	3
4	4	3	3	4	3
2	3	3	4	2	2
4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4
2	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4
4	2	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
2	4	3	3	3	4
1	3	4	4	2	3
4	3	2	3	4	3
3	3	3	3	4	3

#### D. Kepuasan (Z)

K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	K.6
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3
1	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	2
3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	4	3
3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2
3	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3
3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3

3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4
2	4	3	3	4	2
3	2	2	2	3	2
2	3	3	2	4	3
2	2	2	2	3	2
2	3	3	3	3	3
4	3	2	3	4	4
4	3	4	3	3	4
2	2	2	2	2	3
2	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	3	4
2	2	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4

4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3
3	1	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4
3	2	2	3	4	3
4	4	3	3	4	3
2	3	3	4	2	2
4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4
2	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4
4	2	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
2	4	3	3	3	4
1	3	4	4	2	3
4	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4

## RIWAYAT HIDUP



**Sahrani Jeni Gatot**, Lahir di Palopo pada tanggal 15 September 2002, Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah Jeni Gatot dan ibu Hayani. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Yogie S Memet Kelurahan Sendana, Kecamatan Sendana Kota Palopo. Penulis memulai Pendidikannya di SDN 33 Kaluku Lajuk pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2014. Kemudian ditahun yang sama menempuh Pendidikan di SMPN 6 Kota Palopo dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 5 Palopo dan lulus pada tahun 2020. Di tahun yang sama penulis melanjutkan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person Penulis : [sahranijenigatot@gmail.com](mailto:sahranijenigatot@gmail.com)