

Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek

The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on E-Commerce Users in Jabodetabek

Rosa Delia¹, Corry Yohana², Rahmi³

¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

e-mail: rosaadla02@gmail.com, corryyohana@unj.ac.id, rahmi@feunj.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
20-01-2023	28-01-2023	29-01-2023

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction for E-Commerce Users in Jabodetabek. The research survey was conducted in Jabodetabek using an online questionnaire and involved users who often shop online at Shopee more than three times during the last three months. The sample was selected using purposive sampling technique with 200 respondents. The data analysis technique used SPSS version 26 and AMOS Structural Equation Model (SEM) to manage and analyze the research data. The results of this study indicate that all seven hypotheses are accepted, H1 - Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with a C.R value of 3.302 > 1.98 and P 0.000 < 0.05, H2 - Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with a C value. R 2.259 > 1.98 and P 0.024 < 0.05, H3 - Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty with a value of C.R 5.005 > 1.98 and P 0.000 < 0.05, H4 - Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty with a value of C. R 4.762 > 1.98 and P 0.000 < 0.05, H5 - Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty with a C value. R 6,007 > 1.98 and P 0.000 < 0.05, H6 - Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with a standardized indirect effect value of 0.041 < 0.05 and standardized indirect effect two tailed significance of 0.012 < 0.05, and H7 - Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with a standardized indirect effect value of 0.039 < 0.05 and standardized indirect effect two tailed significance of 0.034 < 0.05.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Product Quality, and Service Quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek. Survei penelitian dilakukan di Jabodetabek dengan menggunakan kuesioner daring dan melibatkan para pengguna yang sering berbelanja *online* di Shopee sebanyak lebih dari tiga kali selama tiga bulan terakhir. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 200 responden. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26 dan *Structural Equation Model* (SEM) AMOS untuk mengelola dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis diterima, H₁ – *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai C.R 3,302 > 1,98 dan P 0,000 < 0,05, H₂ – *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai C.R 2,259 > 1,98 dan P 0,024 < 0,05, H₃ – *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai C.R 5,005 > 1,98 dan P 0,000 < 0,05, H₄ – *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai C.R 4,762 > 1,98 dan P 0,000 < 0,05, H₅ – *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai C.R 6,007 > 1,98 dan P 0,000 < 0,05, H₆ – *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,041 < 0,05 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,012 < 0,05, dan H₇ – *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,039 < 0,05 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,034 < 0,05.

Kata kunci: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Product Quality, dan Service Quality.*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang secara pesat seiring dengan berjalannya waktu. Perkembangan yang terjadi mengakibatkan berbagai macam pengaruh bagi penggunaannya. Pengaruh yang dapat dirasakan salah satunya berupa peluang bagi banyaknya pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui media elektronik, dengan kata lain adanya bentuk *e-business* yang sangat membantu pelaku usaha dalam memperdagangkan usahanya. *E-business* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan proses jual beli menggunakan teknologi jaringan internet. *E-business* dilakukan demi mengembangkan proses pemasaran serta penciptaan produk yang lebih dikenal oleh banyak mitra bisnis (Maulani et al., 2018).

Menurut Hasibuan et al. (2020) *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan bentuk dari *e-business* yang menjadi salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan pemasaran berbagai macam produk atau jasa. Contoh dari *e-commerce* adalah Shopee.co.id, Lazada.co.id, Tokopedia.com, dan masih banyak lagi.



Gambar 1. Top 10 *e-commerce* di Indonesia pada 2020
Sumber: Christy (2020)

Berdasarkan gambar di atas, survei pada sepuluh (10) *e-commerce* di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020, Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah 71,53 juta klik per bulan, dilanjutkan dengan Tokopedia sebagai peringkat kedua dengan jumlah 69,8 juta klik per bulan, dilanjut posisi ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah 37,63 juta klik per bulan, lalu diikuti oleh Lazada Indonesia dengan posisi keempat dengan jumlah 24,4 juta klik per bulan, di posisi kelima ada Blibli dengan jumlah 17,6 juta klik per bulan, dan diikuti oleh lima *e-commerce* lainnya seperti JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora Indonesia dengan jumlah kurang dari 7 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020.

Diantara banyaknya *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, Shopee memiliki potensi yang cukup besar dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Munculnya minat berbelanja secara *online* dengan menggunakan *smartphone* yang semakin tinggi penggunaannya juga dibuktikan oleh *e-commerce* yang satu ini. Shopee memasuki pasar di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (Shopee, 2018).

Beberapa konsumen Shopee mengalami hal-hal yang tidak wajar, seperti contohnya konsumen yang merasa kecewa oleh pelayanan yang diberikan sehingga banyak keluhan-keluhan konsumen yang berdatangan. Contoh keluhan-keluhan konsumen diantaranya

konsumen yang mengeluhkan bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada etalase *digital*, misalnya barang yang ada pada etalase *digital* menampilkan barang elektronik dengan harga yang cukup mahal tetapi yang sampai hanya kotaknya yang diisi dengan batu atau tidak ada wujud dari barang elektroniknya (Deni, 2021). Konsumen juga sering mengeluhkan jadwal pengiriman yang tidak sesuai setelah belanja *online*, misalnya dijanjikan pengiriman dilakukan dalam waktu maksimal dua hari, namun ternyata sampai dalam waktu sepekan (Tempo.co, 2017). Pihak Shopee memiliki penanganan keluhan konsumen yang bisa dibilang cepat tanggap tetapi tidak dapat menyelesaikan masalah. Adanya keluhan konsumen mengenai jaminan pengembalian dana jika terjadi cacat pada barang, tetapi kenyataannya tidak demikian (Bakhtiar, 2022). Dan adanya keluhan konsumen terhadap sulitnya menghubungi *seller* yang ada di Shopee. Konsumen merasa kecewa karena ingin mengembalikan barang yang cacat tetapi tidak ada balasan dari *seller* tersebut (Anwar, 2019).

Jika Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen, begitu juga sebaliknya. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung memberikan loyalitasnya terhadap Shopee dan akan membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan lain (Widyanita, 2018).

Selain kualitas layanan, salah satu faktor yang menjadi pengaruh dalam kepuasan konsumen dalam membeli barang secara *online* yaitu kualitas produk (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk adalah kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakai (Ibrahim & Thawil, 2019). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018).

Produk dari aktivitas belanja *online* kerap terbentur dengan kualitas yang tidak baik. Alasannya sederhana, wujud fisik produk yang dipilih tidak benar-benar diperhatikan oleh penjual. Calon pembeli juga tidak berkesempatan menjalankan kontrol kualitas terhadap produk terkait karena terbatas kontak di dunia maya. Hal ini menjadi isu yang cukup mencoreng kredibilitas *platform* belanja *online* pada beberapa tahun lalu. Tapi seiring perkembangannya, pihak pedagang semakin didorong untuk memastikan kualitas produknya benar-benar sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari tampilan gambaran visual di etalase *digital* mereka (Kumparan.com, 2019).

Tidak sedikit dari konsumen Shopee merasa tidak puas karena kualitas produk yang diberikan *seller*. Konsumen merasa kecewa dan ditipu oleh salah satu *seller* yang ada di Shopee karena telah menerima produk dengan kualitas yang buruk dan tidak sesuai dengan gambar yang disajikan pada etalase *digital* serta tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera. Contohnya, konsumen membeli sebuah barang melalui Shopee, lalu barang yang datang sudah dalam keadaan rusak atau pecah sehingga barang tersebut tidak bisa digunakan. Dengan demikian kualitas produk yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen sewaktu ingin membeli produk (Setiawan, 2019).

Bukan hanya kekecewaan saja yang diterima, tetapi Shopee mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi di kalangan pengguna layanan jasa *digital* di Indonesia, menurut sebuah riset regional (Beritasatu.com, 2020). Menurut laporan tersebut, Shopee adalah situs belanja yang paling banyak digunakan hingga mencapai 57% (Beritasatu.com, 2020). Menurut Yashan Cama, *International Commercial Director* dari *Blackbox Research*, Shopee mampu menjaga popularitas mereka dengan fokus pada penawaran lokal dan pemahaman atas perilaku

konsumen untuk menarik perhatian mereka, misalnya melalui endorsement oleh para selebritas (Beritasatu.com, 2020).

Riset yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat), merilis laporan *digital* Jakpat *Special Report E-Commerce First Semester of 2021*. Salah satu poin yang ditunjukkan dalam laporan ini ialah loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce* (Money.kompas.com, 2021). Dalam laporan tersebut Shopee menempati peringkat kedua *e-commerce* dengan loyalitas tertinggi, dengan NPS mencapai 42%. Pada tahun sebelumnya Shopee menjadi urutan pertama, dikarenakan sekarang telah disusul oleh *e-commerce* lain yang mampu bersaing (Money.kompas.com, 2021). Persaingan *e-commerce* dalam mengambil hati konsumen menjadi sangat ketat dengan semakin maraknya kehadiran *platform* jual beli secara daring. Untuk itu, menjaga loyalitas ini menjadi sangat penting dan menjadi sebuah tantangan. Karena, walaupun konsumen puas berbelanja di satu *e-commerce* tertentu, mereka akan tetap berbelanja di *e-commerce* lain untuk kebutuhannya yang lain (Money.kompas.com, 2021).

Terdapat dua penelitian yang mengkaji mengenai loyalitas konsumen. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Surahman et al. (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* sepenuhnya memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keandalan dan jaminan dari kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen Desa Wisata di Kabupaten Badung sehingga membuat konsumen loyal.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang et al. (2019) mengatakan bahwa pengaruh langsung *product quality* terhadap *customer loyalty* lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dan dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* efektif sebagai variabel intervening antara *product quality* dengan *customer loyalty* layanan IndiHome di Medan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang Peneliti cantumkan di atas mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen yang menjadi salah satu faktor terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek”**. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *service quality* dan *product quality* sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Saputri, 2019). Menurut Gramer dan Brown dalam Saputri (2019), loyalitas merupakan derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain. Menurut Salnes dalam Erica dan Rasyid (2018), loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen diartikan sebagai sebuah bentuk nyata yang diberikan konsumen kepada suatu produk atau merek terhadap layanan yang diberikan, bentuk kepuasan, dan keinginan untuk terus berlangganan.

Service Quality

Menurut Syaifullah dan Mira (2018), kualitas layanan merupakan tingkat kinerja yang diharapkan dan pengendalian tingkat kinerja untuk memenuhi keinginan konsumen. Selanjutnya, Chrismastianto (2017) memberikan pengertian mengenai kualitas layanan, dimana kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang selama ini memengaruhi kepuasan konsumen. Pemberian pelayanan yang terbaik kepada para konsumen oleh pihak penyedia produk atau jasa diperlukan untuk menjaga loyalitas konsumen dan kredibilitas penyedia produk atau jasa. Menurut Nasution dalam Utami et al. (2019), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, kualitas layanan dapat dikatakan sebagai penentu layak atau tidaknya sebuah layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Product Quality

Menurut Garvin dan Timpe dalam Oktavenia dan Ardani (2019), kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dahliani dan Ahwal (2021), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Istoto dan Subagja (2018) menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai penentuan utama rasa puas yang dirasakan konsumen dan dikenal sebagai pengukuran dasar dalam pertimbangan konsumen melakukan pembelian dan penggunaan.

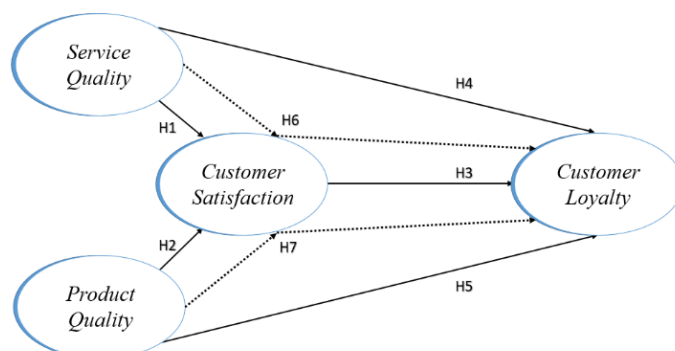
Dengan demikian, kualitas produk adalah penilaian dimana produk itu dapat dikatakan baik atau tidak, serta dapat menentukan kesan konsumen.

Customer Satisfaction

Sholeha et al. (2018) mengatakan bahwa kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan lebih tinggi sedangkan kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Ghijzen dalam Lepojevic dan Dukic (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Menurut Fandy dan Diana dalam Martiana dan Apriani (2019), kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktek pemasaran kontemporer.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah ungkapan yang diberikan oleh konsumen karena merasa senang dalam berinteraksi.

Kerangka Teoritik



Gambar 2. Kerangka Teoritik
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Service Quality dan Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Komersial di Ethiopia oleh Shode (2017) dan Fitriadi dan Rini (2019) yang menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Showroom Perintis Motor. Hipotesis yang diuji kedua penelitian tersebut adalah pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Peneliti menemukan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor penentu *customer satisfaction*. Memberikan layanan yang luar biasa kepada konsumen menentukan kinerja jangka panjang dari sebuah perusahaan melalui kepuasan konsumen yang diperoleh.

Product Quality dan Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan untuk menguji adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* PT Rahman Wisata Mandiri Jakarta yang dilakukan oleh Subagja dan Putri (2017) dan Imron (2019) yang menguji pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* CV Meubele Berkah Tangerang. Dengan hipotesis yang diuji yaitu pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Namun jika *product quality* menurun maka *customer satisfaction* juga akan menurun.

Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2017) dan Novianti et al. (2018) telah menguji *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di industri telekomunikasi dan Apotek Cikarang Medika Farma. Hipotesis yang diuji kedua Peneliti tersebut adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Service Quality dan Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza dan Chikazhe (2017) dan Jaya (2017) menguji sebuah penelitian pada nasabah Bank di Chinhoyi, Zimbabwe serta warung kelontong di Banjarmasin Timur tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini memiliki hipotesis yang diuji yaitu pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasilnya menemukan bahwa *service quality* memiliki hubungan langsung yang positif pada *customer loyalty*.

Product Quality dan Customer Loyalty

Nuridin (2018) menguji pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* PT Nano Coating Indonesia dan Wirawan et al. (2019) yang telah menguji pengaruh *product quality* terhadap *loyalitas konsumen* Lamuna Coffee. Hipotesis yang diuji adalah pengaruh langsung antara *product quality* terhadap *loyalitas konsumen*. Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *product quality* terhadap *loyalitas konsumen*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *product quality*, maka *loyalitas konsumen* akan mengalami peningkatan.

Service Quality dan Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Penelitian tentang efek dari mediasi *customer satisfaction* terhadap *service quality* dan *customer loyalty* penyedia jasa telepon seluler di Indonesia yang dilakukan oleh Solimun dan

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>

Fernandes (2018), serta Jalagat et al. (2019) yang menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Perbankan Syariah di Oman. Hasil dari kedua penelitian tersebut menemukan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Product Quality dan Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Penelitian pada konsumen yang memiliki produk smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang, Indonesia oleh Kusumah (2018), serta Djumarno dan Djamaluddin (2018) menguji penelitian pada konsumen website Bali Ratih di Jakarta tentang pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hipotesis yang diuji yaitu *customer satisfaction* memediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang dipengaruhi *product quality* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang diolah menggunakan data primer melalui survey secara daring dengan pendekatan korelasional. Peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis yang tertera dan menguji variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang akan dimediasi oleh variabel *intervening*, yaitu *service quality* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang berada di wilayah Jabodetabek.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen Shopee yang berdomisili di Jabodetabek.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Melakukan pembelian *online* di Shopee sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

Untuk jumlah sampel penelitian, Peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Data yang digunakan Peneliti dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner daring atau *online* kepada konsumen Shopee yang berdomisili di Jabodetabek sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan skala Likert genap enam poin dengan kriteria jawaban (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Sedikit Tidak Setuju, (4) Sedikit Setuju, (5) Setuju, dan (6) Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS dan AMOS. Untuk mengetahui korelasi dalam validitas, maka Peneliti menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) dengan menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) pada *software* SPSS. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel, dan sebaliknya. Pada uji hipotesis, Peneliti menggunakan *Absolute Fit Indices* yang

berupa *Chi Square* (diharapkan kecil), *Significant Probability* ($\geq 0,05$), *RMSEA* ($\leq 0,08$), *GFI* ($\geq 0,90$), *AGFI* ($\geq 0,90$), dan *CMIN/DF* ($\leq 2,00$). Dan menggunakan *Incremental Fit Indices* yang berupa *TLI* ($\geq 0,95$) dan *CFI* ($\geq 0,95$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi domisili, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Profil Responden

		Jumlah (Responden)	Persentase
Domisili	Jakarta	106	53,0%
	Bogor	17	8,5%
	Depok	24	12,0%
	Tangerang	16	8,0%
	Bekasi	37	18,5%
Total		200	100%
Usia	17-20	40	20,0%
	21-25	111	55,5%
	26-30	31	15,5%
	31-35	14	7,0%
	36-40	3	1,5%
	40 tahun ke atas	1	0,5%
Total		200	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	114	57,0%
	Laki-laki	86	43,0%
	Total	200	100%
Tingkat Pendidikan	<SLTA	2	1,0%
	SLTA	120	60,0%
	Diploma	17	8,5%
	Sarjana	61	30,5%
	Total	200	100%
Status Pekerjaan	Belum bekerja	87	43,5%
	Bekerja	79	39,5%
	Tidak bekerja	12	6,0%
	Memiliki usaha sendiri	21	10,5%
	Pensiun	1	0,5%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen yang akan digunakan. Peneliti menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dengan *software* SPSS. Valid atau tidaknya suatu indikator dapat dilihat dari nilai *factor loading* sebesar 0,40, jika nilai *factor loading* <0,40 maka dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Factor Loading

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Customer Loyalty	CL_1	0.639	Valid

	CL_2	0.638	Valid
	CL_3	0.732	Valid
	CL_4	0.683	Valid
	CL_5	0.711	Valid
	CL_6	0.725	Valid
	CL_7	0.616	Valid
	CL_8	0.583	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ_1	0.528	Valid
	SQ_2	0.667	Valid
	SQ_3	0.746	Valid
	SQ_4	0.684	Valid
	SQ_5	0.661	Valid
	SQ_6	0.563	Valid
	SQ_7	0.639	Valid
	SQ_8	0.566	Valid
	SQ_9	0.430	Valid
	SQ_10	0.566	Valid
<i>Product Quality</i>	PQ_1	0.755	Valid
	PQ_2	0.735	Valid
	PQ_3	0.752	Valid
	PQ_4	0.668	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS_1	0.636	Valid
	CS_2	0.716	Valid
	CS_3	0.680	Valid
	CS_4	0.676	Valid
	CS_5	0.606	Valid
	CS_6	0.779	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel nilai *cronbach's alpha* dapat disimpulkan bahwa variabel *customer loyalty*, *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction* dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

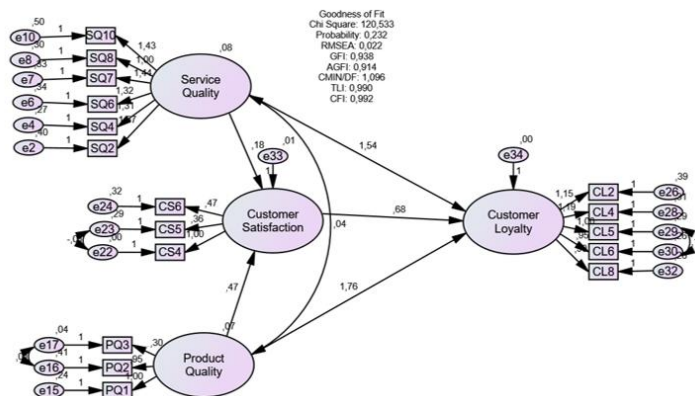
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Status
1.	<i>Customer Loyalty</i>	0.820	Reliabel
2.	<i>Service Quality</i>	0.808	Reliabel
3.	<i>Product Quality</i>	0.702	Reliabel
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	0.771	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan SEM pada AMOS untuk uji hipotesis. Tujuannya adalah untuk melakukan pengujian model dan hubungan antar variabel yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Sebelum melakukan uji

hipotesis, peneliti melakukan uji kelayakan model terlebih dahulu agar model yang dihasilkan sudah *fit*.



Gambar 3. Model Struktural Uji Kerangka Teori
Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa model yang dikemukakan dapat diterima dengan *fit*. Nilai *chi square*, *significant pobability*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI dapat dinyatakan baik sesuai dengan kriteria dari *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Berikut hasil pengujian *goodness of fit*.

Tabel 4. Pengujian *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	120,533	Baik
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,232	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,938	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,096	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Setelah mendapatkan hasil *goodness of fit* yang baik, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang akan diuji yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji pengaruh langsung dapat dilakukan dengan melihat nilai *critical rasio* (CR) yaitu lebih besar dari 1,96. Hasil dari uji pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil *Critical Rasio* (CR)

Jalur	CR	P	Hasil
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	3,302	***	H ₁ Diterima
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	2,259	0,024	H ₂ Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	5,005	***	H ₃ Diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	4,762	***	H ₄ Diterima
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	6,007	***	H ₅ Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Kemudian untuk mengetahui uji pengaruh tidak langsung pada variabel x dan variabel y melalui variabel z (*intervening*) dapat dilakukan dengan menggunakan *bootstrap*. Berikut hasil uji pengaruh tidak langsung.

Tabel 6. *Standardized Indirect Effects*

	<i>Service Quality</i>	<i>Product Quality</i>	Hasil
<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	0,000	H ₆ Diterima
<i>Customer Loyalty</i>	0,041	0,039	H ₇ Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 7. *Standardized Indirect Effects – Two Tailed Significance (BC)*

	<i>Service Quality</i>	<i>Product Quality</i>	Hasil
<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	0,000	H ₆ Diterima
<i>Customer Loyalty</i>	0,012	0,034	H ₇ Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,041 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Kemudian *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,039 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H₁) yang telah diuraikan di atas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan H₁ memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,302 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98. Dan memperoleh nilai *probability* (P) sebesar 0,000 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0.05.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H₂) yang telah diuraikan di atas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan H₂ memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,259 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98. Dan memperoleh nilai *probability* (P) sebesar 0,024 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0.05.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H₃) yang telah diuraikan di atas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan H₃ memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 5,005 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98. Dan memperoleh nilai *probability* (P) sebesar 0,000 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0.05.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H_4) yang telah diuraikan di atas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan H_4 memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4,762 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98. Dan memperoleh nilai *probability* (P) sebesar 0,000 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0.05.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H_5) yang telah diuraikan di atas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan H_5 memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 6,007 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98. Dan memperoleh nilai *probability* (P) sebesar 0,000 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0.05.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H_6) yang telah dipaparkan di atas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,041 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,012 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh (H_7) yang telah dipaparkan di atas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,039 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,034 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek”, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

REFERENSI

- Anwar. (2019). Kecewa Transaksi Dengan Toko Hikmahmustika di Shopee. *DetikNews*.
<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4836268/kecewa-transaksi-dengan-toko-hikmahmustika-di-shopee>
- Bakhtiar, M. K. (2022). *Produk Bermasalah, Seller Diblokir, Dana Ditahan, Pembeli Dikecewakan oleh Shopee!* *Mediakonsumen.Com*.
<https://mediakonsumen.com/2022/03/15/surat-pembaca/produk-bermasalah-seller-diblokir-dana-ditahan-pembeli-dikecewakan-oleh-shopee>
- Beritasatu.com. (2020). *Survei: Konsumen Indonesia paling puas dengan Grab dan Shopee*.
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>

- <https://www.beritasatu.com/digital/679725/survei-konsumen-indonesia-paling-puas-dengan-grab-dan-shopee>
- Christmastianto, I. A. W. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 133–144.
- Christy, F. E. (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia kuartal I 2020*. Data.Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Deni. (2021). *Beli HP di Shopee, Isi Paket Batu*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2021/01/13/surat-pembaca/beli-hp-di-shopee-isi-paket-batu>
- Djumarno, S. A., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 12–20.
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, 16(2), 168–176.
- Fitriadi, E., & Rini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Perintis Motor. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 56–70.
- Hasibuan, A., Jamaludin, J., Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H. P., Hwee, T. S., Napitupulu, D., Afriany, J., & Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Istoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga. *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).
- Jalagat Jr, R. C., Pallada, M. M., Aquino, P. G., & Dalluay, V. S. (2019). Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: Oman Islamic Banking Experience. *Refereed Research Journal*, 5(1), 1335–1355.
- Jaya, F. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen pada Warung Kelontong di Kecamatan Banjarmasin Timur. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159–166.
- Kumparan.com. (2019). *6 Masalah Umum yang Terjadi Ketika Belanja Online Beserta Solusinya*. <https://kumparan.com/iprice-group/6-masalah-umum-yang-terjadi-ketika-belanja-online-beserta-solusinya-1rZcJy9FIEL/full>
- Kusumah, E. P. (2018). Customer Loyalty Model: Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Ecoforum Journal*, 7(2).
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors affecting customer loyalty in the business market—an empirical study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 245–256.

- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung. *The Asia Pacific Journal Of Management Studies*, 6(2).
- Maulani, G., Septiani, D., & Sahara, P. N. F. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Inventory Fasilitas Maintenance Pada Pt. Pln (Persero) Tangerang. *Innovative Creative and Information Technology*, 4(2), 156–167.
- Money.kompas.com. (2021). *E-commerce Indonesia dengan konsumen paling loyal, siapa juaranya?* <https://money.kompas.com/read/2021/09/03/153000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya->.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(1), 19–31.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Setiawan, T. (2019). *Barang Diterima dari Shopee dalam Keadaan Pecah*. <https://mediakonsumen.com/2019/12/11/surat-pembaca/barang-diterima-dari-shopee-dalam-keadaan-pecah>
- Shode, K. T. (2017). Determinants and outcome of customer satisfaction at the commercial bank of Ethiopia: Evidence from Addis Ababa. *African Journal of Marketing Management*, 9(7), 107–119.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15–25.
- Shopee. (2018). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. Shopee Karier. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & FAchrudin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Subagja, I. K., & Putri, A. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2).
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis (JAGADITHA)*, 7(1), 46–52.

- Syaifulloh, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86–91.
- Tempo.co. (2017). *Ini Keluhan Masyarakat Paling Sering saat Belanja Online*. <https://gaya.tempo.co/read/1032367/ini-keluhan-masyarakat-paling-sering-saat-belanja-online>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan puas? Tak cukup*. Andi.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 2, 170–178.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. 1*.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71-88.
- Rauf, A. (2022). FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. SUMBER JAYA TRANS. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102-109.
- Ardiansyah, T. E., Priyatna, E. H., Pambudi, J. E., & Melati, L. R. (2022). PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI MARKETPLACE-SHOPEE. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 69-82.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). PROPERTY PRODUCT PURCHASE DECISION ANALYSIS WITH DIGITAL MARKETING AND BRAND TRUST APPROACH. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 26-38.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2022). THE IMPLEMENTATION OF A MANAGEMENT AUDITON HR RECRUITMENT TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE PERFORMANCE. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 14(2), 243-251.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2023). Determinant of company value: evidence manufacturing Company Indonesia. *Calitatea*, 24(192), 183-189.
- Ariyana, A., Enawar, E., Ramdhani, I. S., & Sulaeman, A. (2020). The application of discovery learning models in learning to write descriptive texts. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 401-412.
- Astakoni, I. M. P., Sariyani, N. L. P., Yulistiyono, A., Sutaguna, I. N. T., & Utami, N. M. S. (2022). Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable. *ITALIENISCH*, 12(2), 620-631.
- Goestjahjanti, S. F., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of talent management, authentic leadership and employee engagement on job satisfaction: Evidence from south east asian industries. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 67-88.
- Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
- Hidayat, I., Ismail, T., Taqi, M., & Yulianto, A. S. (2022). Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data. *Jurnal Reviu Akuntansi*

- dan Keuangan, 12(3), 721-732.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.
- Joko Supono, Ngadino Surip, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Lenny Christina Nawangsari. (2020). Model of Commitment for Sustainability Indonesian SME's Performance: A Literature Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 8772-8784. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18715>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., Hasna, S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries. *Test Engineering & Management*, 83, 24808-24817.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Effect of compensation and organization commitment on turnover intention with work satisfaction as intervening variable in indonesian industries. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 287-298.
- Purwanto, A. (2020). The Relationship of Transformational Leadership, Organizational Justice and Organizational Commitment: a Mediation Effect of Job Satisfaction. *Journal of Critical Reviews*.
- Riyadi, S. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5290-5297.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.
- Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping Mechanism of Employee with Anxiety Levels in the COVID-19 Pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*.
- Suharti, E., & Ardiansyah, T. E. (2020). Fintech Implementation On The Financial Performance Of Rural Credit Banks. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 234-249.
- Sukirwan, S., Muhtadi, D., Saleh, H., & Warsito, W. (2020). PROFILE OF STUDENTS'JUSTIFICATIONS OF MATHEMATICAL ARGUMENTATION. *Infinity Journal*, 9(2), 197-212.
- Surip, N., Sutawidjaya, A. H., Nawangsari, L. C., & Supono, J. (2021). Effect of Organizational Commitment the Sustainability Firm Performance of Indonesian SMEs. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(2), 6978-6991.
- Wamiliansa, W., Usman, M., Warsito, W., Warsono, W., & Daoud, J. I. (2020). USING MODIFICATION OF PRIM'S ALGORITHM AND GNU OCTAVE AND TO SOLVE THE MULTIPERIODS INSTALLATION PROBLEM. *IUM Engineering Journal*, 21(1), 100-112.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.
- Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant Of Corporate Social Responsibility And Its

Implication Of Financial Performance. Jurnal Akuntansi, 26(2), 342-357.