

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee

Rizal Awaluddin Firdaus¹, Budi Astuti²✉

^{1,2}Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

budiaastutish@gmail.com

Abstract

This study explores the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty on the Shopee e-commerce platform, using Means-End Chain Theory (MEC) as the theoretical foundation. The research employs a quantitative method, with primary data collected through an online questionnaire. Conducted in Yogyakarta, the study involves 260 respondents selected using purposive sampling, targeting users of the Shopee app or website. The data is analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study measures five dimensions of service quality: efficiency, fulfillment, privacy & security, responsiveness, and accessibility. The results show that efficiency, accessibility, privacy & security, and responsiveness have a positive and significant impact on customer satisfaction. In contrast, fulfillment does not significantly affect satisfaction. For customer loyalty, efficiency and responsiveness have a significant impact, while accessibility, privacy & security, and fulfillment do not. These findings provide valuable insights for Shopee to enhance specific aspects of service quality to improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Means-End Chain Theory, PLS-SEM, E-commerce.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee, menggunakan Means-End Chain Theory (MEC) sebagai dasar teoretis. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Penelitian dilakukan di Yogyakarta, dengan 260 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, menargetkan pengguna aplikasi atau website Shopee. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini mengukur lima dimensi kualitas layanan: efisiensi, pemenuhan, privasi & keamanan, responsivitas, dan aksesibilitas. Hasil menunjukkan bahwa efisiensi, aksesibilitas, privasi & keamanan, serta responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pemenuhan tidak signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, efisiensi dan responsivitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan aksesibilitas, privasi & keamanan, serta pemenuhan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan guna mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Means-End Chain Theory, PLS-SEM, E-commerce

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang bisnis [1]. Di era globalisasi ini, teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat layanan yang diberikan, tetapi juga mengubah cara layanan tersebut disampaikan [2]. Salah satu dampak paling menonjol dari perkembangan ini adalah munculnya *platform* perdagangan online atau *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan dengan mudah tanpa perlu bertatap muka secara langsung [3]. Pengguna dapat mengakses layanan ini melalui aplikasi di perangkat pintar atau website yang disediakan oleh *platform e-commerce*.

Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan internet, yang berdampak pada pertumbuhan pesat industri *e-commerce* [4]. Beberapa platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, salah satunya Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, bersaing

ketat dalam menawarkan layanan terbaik kepada konsumen. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (2023), Shopee menjadi *platform* dengan jumlah pengunjung terbanyak, mencapai 2,35 miliar kunjungan. Tingginya popularitas Shopee menjadikannya objek penelitian yang relevan dalam memahami pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [5].

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah *platform e-commerce*. Dimensi-dimensi seperti efisiensi, pemenuhan, privasi & keamanan, responsivitas, dan aksesibilitas telah diidentifikasi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [6]. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan sebagai efek jangka panjang dari pengalaman layanan yang positif [7].

Penelitian ini mengangkat fenomena kualitas layanan dalam *e-commerce* yang merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan [8]. Kualitas layanan *e-commerce* diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy & Security*, *Responsiveness*, dan *Accessibility*. Dimensi-dimensi ini memengaruhi pengalaman konsumen dan berpotensi membentuk persepsi mereka terhadap *platform e-commerce* yang digunakan [9].

Penelitian ini terinspirasi dari model yang mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce di China. Model tersebut mengidentifikasi enam variabel utama yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy & Security*, *Accessibility*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* [10]. Selain itu, kajian penelitian di Pakistan menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [11]. Hasil serupa juga ditemukan dalam konteks aplikasi GO-JEK dan dalam konteks *e-commerce* secara umum [12].

Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai dimensi *Responsiveness* yang belum dieksplorasi secara mendalam [13]. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model dengan menambahkan variabel *Responsiveness* sebagai upaya untuk memperoleh wawasan baru mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [14]. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Means-End Chain Theory* (MEC), yang menghubungkan dimensi kualitas layanan dengan nilai-nilai pribadi dan emosional konsumen [15]. Teori ini menjelaskan bahwa ketika atribut-atribut layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, nilai-nilai rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan terpenuhi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen [16].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee [17]. Dengan menggunakan pendekatan *Means-End Chain Theory* (MEC) dan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini akan mengkaji bagaimana dimensi kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [18]. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan mereka, serta berkontribusi pada literatur mengenai *e-commerce* dan perilaku konsumen di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei dan menggunakan data primer yang diperoleh dari mendistribusikan kuesioner [19]. Kuesioner dibagikan kepada Yogyakarta yang menggunakan aplikasi atau situs web Shopee melalui media online dengan menggunakan *Google Form*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan aplikasi atau situs web Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling [20]. Teknik ini dilakukan dengan sengaja untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria responden adalah mereka yang menggunakan layanan Shopee. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus, yaitu minimal 5x jumlah item dan maksimal 10x jumlah item. Dengan 26 item, ukuran sampel minimal adalah 130 dan maksimal adalah 260. Jumlah sampel ideal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 260 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 260 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner Google Form secara online. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, dengan jumlah 186 orang (71,5%), sementara responden pria berjumlah 74 orang (28,5%). Rentang usia yang mendominasi dalam penelitian ini adalah 17-25 tahun, dengan 245 responden (93,1%). Sebagian besar responden belum menikah, sebanyak 250 orang (96,2%), sedangkan yang sudah menikah berjumlah 10 orang (3,8%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat, yaitu 137 orang (52,7%), diikuti oleh lulusan S1 atau sederajat sebanyak 104 orang (40%). Sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 236 orang (90,8%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda, dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, dan sebagian besar masih berada dalam fase pendidikan. Selanjutnya demografi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Demographic variables	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	74	28.5
Wanita	186	71.5
<i>Umur</i>		
<17 tahun	5	1.9
17 – 25 tahun	245	93.1
26 - 35 tahun	10	3.8
36 - 45 tahun	2	0.8
45 – 50 tahun	1	0.4
50> tahun	0	0
<i>Status</i>		
Belum Menikah	250	96.2
Menikah	10	3.8
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
Tidak Sekolah	0	0
SD atau sederajat	0	0
SMP atau sederajat	0	0
SMA atau sederajat	137	52.7
Diploma	13	5
S1 atau sederajat	104	40
S2 atau sederajat	6	2.3
S3 atau sederajat	0	0.8
<i>Pekerjaan</i>		
Belum bekerja	0	0
Mahasiswa/Pelajar	236	90.8
karyawan swasta	0	0
Wiraswasta	12	4.6
Professional (dosen, dokter, guru)	8	3.1
Ibu Rumah Tangga	2	0.8
Teknisi	1	0.4
Managerial	1	0.4

Dalam penelitian ini, ada dua cara pengukuran yang dilakukan, yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel. Variabel-variabel tersebut adalah *efficiency*, *fulfillment*, *privacy&security*, *responsiveness*, *accessibility* sebagai indicator dari *Service Quality* (Kualitas layanan) dan variabel lain seperti *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *Customer loyalty* (Loyalitas pelanggan). Dalam prosesnya, uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 260 orang. Nilai dari *outer loading* setiap variabel sudah lebih dari 0,50, yang mana dapat diartikan bahwa hasil penelitian dikatakan valid. Sebagai contoh, pada variabel CS1 sampai dengan CS5 yang hasilnya berada di atas 0,80. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini dikatakan valid.

Pengujian validitas diskriminan dimaksudkan untuk melihat apakah antara suatu konstruk/konsep dalam suatu penelitian memiliki nilai yang unik atau lebih besar daripada konstruk lainnya ($AVE > 0,50$). Pengujian model struktural (*inner model*) merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten atau untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pengujian *inner model* pada penelitian ini meliputi koefisien determinasi (*R square*), dan *predictive relevance* (*Q square*). Selanjutnya hasil uji R-Square disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

	R Square
Customer Loyalty	0.641
Customer Satisfaction	0.630

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0,641 pada variabel kepuasan pelanggan, berarti bahwa kemampuan model pada variabel kualitas layanan dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 64,1% dan sisanya 35,9% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai *R-square* sebesar 0,630 pada variabel loyalitas pelanggan yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 63% dan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Selanjutnya hasil Q-Square disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Customer Loyalty	0.507	0.709	0.535
Customer Satisfaction	0.606	0.639	0.473

Berdasarkan tabel 3, variabel *Customer Loyalty* memiliki *Q-Square* 0,507, sedangkan variabel *Customer Satisfaction* memiliki *Q-Square* 0,606. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan parameter path antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar konstruk, yang ditunjukkan pada Tabel 6, hasil *output inner weight* dengan bantuan software PLS 4.0. *Output PLS 4.0* menunjukkan nilai bootstrapping dengan sampel sebesar 260, yang menghasilkan nilai estimasi dan *probability (p-value)* seperti yang tercantum dalam Tabel 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Efficiency* (H1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan di platform Shopee sangat dihargai oleh pelanggan, khususnya di kalangan usia muda (17-25 tahun). Kemudahan navigasi dan aksesibilitas produk yang efisien ini tidak hanya memudahkan proses belanja, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan penelitian, yang menekankan pentingnya efisiensi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil, yang menunjukkan bahwa efisiensi belum tentu memberikan dampak yang signifikan dalam konteks lain, mengindikasikan bahwa nilai efisiensi bisa bervariasi tergantung pada platform dan demografi pelanggan yang diteliti.

Meskipun *Fulfillment* (H3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan dalam hal pemenuhan pesanan, seperti kecepatan pengiriman dan keakuratan produk, upaya ini belum cukup untuk mempengaruhi tingkat kepuasan secara signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh ekspektasi pelanggan yang tinggi terkait pengiriman dan pemenuhan pesanan, yang mungkin belum sepenuhnya terpenuhi oleh Shopee. Hal ini berbeda dengan temuan, dimana mereka menemukan bahwa pemenuhan pesanan merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakcocokan ini menyoroti perlunya Shopee untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan pemenuhan pesanan.

Privacy & Security (H5) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dan terlindungi saat bertransaksi di Shopee, yang mencakup perlindungan data pribadi dan kepercayaan terhadap keamanan *platform*. Rasa aman ini penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce, terutama di era digital saat ini di mana kekhawatiran akan privasi dan keamanan data semakin meningkat. Temuan ini selaras dengan penelitian, yang menekankan pentingnya keamanan dan privasi dalam

membangun kepuasan pelanggan di platform e-commerce.

Responsiveness (H7) juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Respons cepat dan tepat dari layanan pelanggan Shopee, termasuk dalam menangani keluhan dan memberikan solusi, sangat dihargai oleh pelanggan. Kemampuan Shopee untuk merespons dengan cepat kebutuhan dan masalah pelanggan secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang responsif merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Accessibility (H9) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, baik dari segi navigasi, desain *user-friendly*, maupun aksesibilitas berbagai fitur, membuat pengalaman berbelanja di *platform* ini menjadi lebih menyenangkan dan efisien. Ini berarti bahwa pelanggan menghargai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Shopee, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Namun, temuan ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks atau preferensi pengguna di platform lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Efficiency* (H2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kemudahan dalam menemukan dan membeli produk di Shopee tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan *platform* ini. Pelanggan cenderung lebih loyal pada platform yang dapat memberikan pengalaman belanja yang cepat dan efisien. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks budaya atau preferensi konsumen.

Sebaliknya, *Fulfillment* (H4) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun pemenuhan pesanan yang baik adalah aspek penting dalam pengalaman berbelanja, dalam kasus ini, Shopee perlu meningkatkan aspek ini untuk lebih mendukung loyalitas pelanggan. Ketidakberhasilan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal pengiriman dan kualitas produk dapat menjadi penghambat dalam membangun loyalitas yang kuat. Hal ini berbeda dengan temuan [2], yang menemukan bahwa pemenuhan pesanan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

Privacy & Security (H6) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa aman bertransaksi di Shopee, aspek keamanan ini saja tidak cukup untuk membuat mereka tetap loyal. Dalam konteks ini, Shopee mungkin perlu menggabungkan upaya peningkatan keamanan dengan peningkatan kualitas layanan lainnya untuk mendorong loyalitas

pelanggan. Temuan ini berbeda dengan penelitian, yang menekankan pentingnya keamanan dan privasi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Responsiveness (H8) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa respons cepat dan tepat dari layanan pelanggan Shopee berperan penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan oleh layanan pelanggan cenderung lebih setia pada platform tersebut. Hasil ini berbeda dengan penelitian, yang menunjukkan bahwa responsivitas tidak selalu menjadi faktor penentu loyalitas di semua *platform e-commerce*.

Accessibility (H10) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan akses dan penggunaan aplikasi Shopee penting bagi kepuasan pelanggan, faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas mereka. Shopee perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian, yang juga menemukan bahwa aksesibilitas bukanlah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

Kepuasan pelanggan (H11) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin puas pelanggan dengan pengalaman belanja mereka di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan terus menggunakan platform ini. Kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan keberhasilan Shopee dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang di platform e-commerce.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, yang terdiri dari lima indikator (*Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy & Security*, *Responsiveness*, dan *Accessibility*), terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di *platform e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan sebagian besar indikator juga berdampak pada loyalitas pelanggan. *Efficiency* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dimudahkan dalam menemukan produk yang mereka inginkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Shopee.

Sebaliknya, *Fulfillment* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemenuhan pesanan dianggap penting, Shopee belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan terkait kualitas barang yang diterima. *Privacy & Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap

loyalitas pelanggan tidak signifikan. Meskipun pelanggan merasa bahwa Shopee melindungi data mereka dengan baik, keamanan data tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Responsiveness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan respon cepat dari customer service dan fitur pendukung seperti FAQ yang sangat diapresiasi oleh pelanggan. *Accessibility* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan akses dan penggunaan aplikasi Shopee memang diapresiasi oleh pelanggan, tetapi masih diperlukan peningkatan untuk mengurangi masalah teknis, seperti error pada aplikasi. Selain itu, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal menggunakan Shopee. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Shopee perlu terus memperkuat aspek-aspek kualitas layanan yang signifikan bagi pelanggan, seperti efisiensi dan responsivitas, serta meningkatkan pemenuhan pesanan dan keamanan data.

Daftar Rujukan

- [1] Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>.
- [2] Sheng, T., & Liu, C. (2010). An Empirical Study on The Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. DOI: <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>.
- [3] Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An Assessment of E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty: Case of Online Shopping In Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. DOI: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>.
- [4] Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209–222. DOI: <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145>.
- [5] Borgardt, E. (2020). Means-End Chain Theory: A Critical Review of Literature. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64(3), 141–160. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.12>.
- [6] Phan, Q. P. T., Rivas, A. A. A., & Bat, T. (2019). Analyzing Electronic Word of Mouth Intention for Shopping Websites: A Means-End Chain Approach. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 113–140. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595361>.
- [7] Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- [8] Jaiyeoba, O. O., Chimbise, T. T., & Roberts-Lombard, M. (2018). E-Service Usage and Satisfaction In Botswana. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(1), 2–13. DOI: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0061>.
- [9] Risnaldi, P., Hartoyo, H., & Prasetya, P. (2023). Erigo Customer Loyalty at Shopee E-Commerce. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. DOI: <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.141>.
- [10] Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(09), 330–341. DOI: <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>.
- [11] Ong, J. Y. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of MyRapid in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 5(3), 117–130. DOI: <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i3.1904>.
- [12] Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 128–137. DOI: <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>.
- [13] Efendi, S. C., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analysis of the Effect of Perceived Service Quality and Perceived Value on E Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Trust as Intervening Variables: Study on Wardah Beauty Products e-Commerce Consumers in Semarang City. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 591–608. DOI: <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i5.924>.
- [14] Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. DOI: <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>.
- [15] Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>.
- [16] Nur Afiah, L., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 709–725. DOI: <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1727>.
- [17] Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>.
- [18] Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-Commerce Website Service Quality and Customer Loyalty Using Webqual 4.0 With Importance Performances Analysis, and Structural Equation Model: An Empirical Study In Shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. DOI: <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>.
- [19] Suyanto, A., & Femi, S. R. (2023). Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce. *Quality - Access to Success*, 24(194), 18–23. DOI: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.03>.
- [20] Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 283–293. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283>.