



## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang)

Rivaldo Saputro <sup>1\*</sup>, Sukirman <sup>2</sup>, Nyoman Sri Padmini <sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

\*Penulis Korespondensi: [rival.spt000@gmail.com](mailto:rival.spt000@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to examine the effects of service quality and product quality on customer satisfaction and purchase decisions, as well as the mediating role of customer satisfaction. The population consists of Shopee users in Semarang City (January–May 2025). Using the Lemeshow formula, 97 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using a 5-point Likert questionnaire and analyzed with SEM-AMOS. The findings show that both service quality and product quality significantly increase customer satisfaction. Service quality and product quality have positive but insignificant direct effects on purchase decisions, while customer satisfaction has a significant positive effect on purchase decisions. Customer satisfaction also significantly mediates the influence of service quality and product quality on purchase decisions. These results underline the crucial mediating role of satisfaction in shaping consumer purchasing behavior on digital platforms like Shopee.

**Keywords:** service quality, product quality, customer satisfaction, purchase decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian, termasuk peran mediasi kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Semarang pada periode Januari–Mei 2025. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan menghasilkan 97 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis dengan SEM-AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada platform digital seperti Shopee.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat era digital mendorong e-commerce menjadi sektor yang tumbuh signifikan, termasuk Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Keberhasilan Shopee tidak hanya ditentukan oleh promosi atau harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang disediakan penjual. Faktor ini berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, tantangan utama e-commerce adalah menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan produk. Survei Snapcart (2024) menunjukkan 41% pengguna pernah mengalami ketidaksesuaian antara deskripsi dan barang yang diterima, yang berpotensi menurunkan kepuasan serta minat beli ulang. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan

hasil yang beragam: beberapa menemukan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh positif baik dari kualitas layanan maupun kualitas produk. Temuan tentang pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian juga masih inkonsisten. Perbedaan hasil penelitian (research gap) ini menunjukkan perlunya studi lanjutan yang lebih terfokus, khususnya pada ekosistem Shopee di wilayah tertentu.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, nilai tersebut diwujudkan melalui kualitas layanan digital, keandalan sistem, dan kualitas produk yang memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2018). Dalam e-commerce, e-service meliputi layanan berbasis internet yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dan melakukan transaksi secara digital (Alharthey, 2020). Dimensi utama e-service mencakup desain website, keandalan, dan responsivitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rafqi Okta A.A. et al., 2023) dan keputusan pembelian (Zahra Tria M. et al., 2023).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, dan desain (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2016). Dalam e-commerce, kualitas produk dipersepsikan melalui performa, keandalan, dan estetika. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ni Putu Mahyoni, 2023; Zahra Tria M. et al., 2023).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Dalam e-commerce, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kepercayaan pelanggan. Penelitian Utami et al. (2024) dan Pratiwi & Astuti (2020)

menegaskan bahwa e-service quality dan kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dalam platform digital.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli (Kotler & Keller, 2016). Dalam e-commerce, keputusan ini dipengaruhi oleh ulasan produk, reputasi penjual, serta pengalaman penggunaan aplikasi (Hidayat & Lestari, 2021).

Indikator keputusan pembelian dalam marketplace meliputi motivasi pembelian, pencarian informasi produk, dan keyakinan sebelum membeli.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Semarang. Jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga digolongkan sebagai populasi tak terbatas (infinite population).

Sampel adalah pengguna Shopee yang memenuhi kriteria: usia  $\geq 17$  tahun, pernah membeli melalui Shopee dalam satu bulan terakhir, bersedia mengisi kuesioner. Total responden yang diperoleh berjumlah 124 orang yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Semarang.

**Tabel 1.** Jumlah Sampel

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sampel	124	100%
Pengembalian	97	78,2%
Tidak Mengembalikan	27	21,8%

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas, kuesioner yang dibagikan kepada responden sejumlah 124, tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah sebanyak 97 sampel dengan tingkat persentase 78,2% dari kuesioner yang dibagikan.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria penggunaan Shopee, domisili Semarang, transaksi satu bulan terakhir, dan usia minimal 17 tahun.

## **Jenis dan Sumber Data**

Data kuantitatif berupa skor jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Data primer: diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert (1–5).

Data sekunder: diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur terkait variabel penelitian.

## **Metode Analisis Data**

Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS, dengan tahapan:

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas diuji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Reliabilitas mengukur Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR  $\geq 0,80$ ).

### **Uji Normalitas**

Dilihat nilai skewness dan kurtosis ( $< \pm 2,58$ ) serta multivariate CR ( $< 0,5$ ).

### **Analisis SEM**

Meliputi model pengukuran (CFA) dan model struktural untuk menguji hubungan antar variabel serta pengaruh langsung maupun tidak langsung.

### **Uji Goodness of Fit**

Model dinyatakan baik apabila memenuhi beberapa indikator seperti: Chi-square kecil,  $p \geq 0,05$ ,  $RMSEA \leq 0,08$ ,  $GFI \geq 0,90$ ,  $AGFI \geq 0,90$ ,  $CMIN/DF \leq 2$ , dan  $TLI \geq 0,95$ .

### **Uji Hipotesis**

Pengujian dilakukan berdasarkan:

nilai CR  $\geq 1,96$ ,  $p < 0,05$ , serta perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung untuk melihat peran mediasi kepuasan pelanggan.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis**

#### ***Confirmatory Factor Analysis (CFA)***

CFA dilakukan untuk menguji validitas konstruk seluruh variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading factor yang memenuhi syarat dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing. Dengan demikian, model pengukuran telah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

### **Variabel Eksogen**

Variabel eksogen meliputi Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Kualitas Pelayanan (X1): nilai mean 3,82–4,06 dengan standar deviasi 0,891–1,04, menunjukkan persepsi tinggi dan konsistensi jawaban responden. Kualitas Produk (X2): nilai mean 3,77–4,02 dengan standar deviasi 0,786–1,08, menunjukkan penilaian positif terhadap kualitas produk. Secara keseluruhan, kedua variabel eksogen dinilai baik dan layak digunakan pada model struktural.

### **Variabel Endogen**

Variabel endogen terdiri dari Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y1).

Kepuasan Pelanggan (Z): mean 3,64–4,00; SD 0,930–1,05, menunjukkan responden merasa puas terhadap pelayanan dan produk Shopee. Keputusan Pembelian (Y): mean 3,44–4,22; SD 0,984–1,10, mengindikasikan keputusan membeli dipengaruhi kebutuhan dan persepsi positif pengguna. Nilai mean > 3,40 dan SD < 1,10 menunjukkan bahwa kedua variabel endogen memiliki kualitas data yang baik dan homogen.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

variabel indikator	KL			KP			KK			KB		
	loading	loading2	error	loading	loading2	error	loading	loading2	error	loading	loading2	error
X1.1	0,568	0,3226	0,419									
X1.2	0,585	0,3422	0,241									
X1.3	0,607	0,3684	0,459									
X1.4	0,597	0,3564	0,499									
X1.5	0,578	0,3341	0,452									
X1.6	0,576	0,3318	0,339									
X1.7	0,594	0,3528	0,24									
X1.8	0,648	0,4199	0,21									
X1.9	0,721	0,5198	0,481									
X2.9				0,656	0,4303	0,434						
X2.8				0,646	0,4173	0,305						
X2.7				0,611	0,3733	0,529						
X2.6				0,539	0,2905	0,119						
X2.5				0,63	0,3963	0,175						
X2.4				0,534	0,2852	0,599						
X2.3				0,722	0,5213	0,376						
X2.2				0,543	0,2948	0,479						
X2.1				0,725	0,5256	0,339						
X3.6							0,634	0,402	0,548			
X3.5							0,662	0,4382	0,396			
X3.4							0,644	0,4147	0,571			
X3.3							0,649	0,4212	0,499			
X3.2							0,501	0,251	0,672			
X3.1							0,606	0,3672	0,38			
X4.1										0,508	0,2581	0,287
X4.2										0,67	0,4489	0,293
X4.3										0,592	0,3505	0,449
X4.4										0,553	0,3058	0,238
X4.5										0,517	0,2673	0,162
X4.6										0,55	0,3025	0,22
X4.7										0,645	0,416	0,52
X4.8										0,51	0,2601	0,273
X4.9										0,606	0,3672	0,178
<b>Sum of Std Loading</b>	<b>5,474</b>			<b>5,606</b>			<b>3,696</b>			<b>5,151</b>		
<b>Sum of Std Loading2</b>		<b>3,348</b>			<b>3,535</b>			<b>2,294</b>			<b>2,976</b>	
<b>Sum Of error</b>			<b>3,34</b>			<b>3,355</b>			<b>3,066</b>			<b>2,62</b>
<b>VARIANCE EXTRACT</b>	<b>0,501</b>			<b>0,513</b>			<b>0,617</b>			<b>0,532</b>		
<b>CONSTRUCK REABILI</b>	<b>0,9</b>			<b>0,904</b>			<b>0,817</b>			<b>0,91</b>		

Sumber :Data Primer diolah 2025

Seluruh variabel memiliki nilai CR > 0,80 dan AVE > 0,50, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

#### Evaluasi Asumsi SEM

##### *Uji Normalitas*

**Tabel 3.** Uji Normalitas

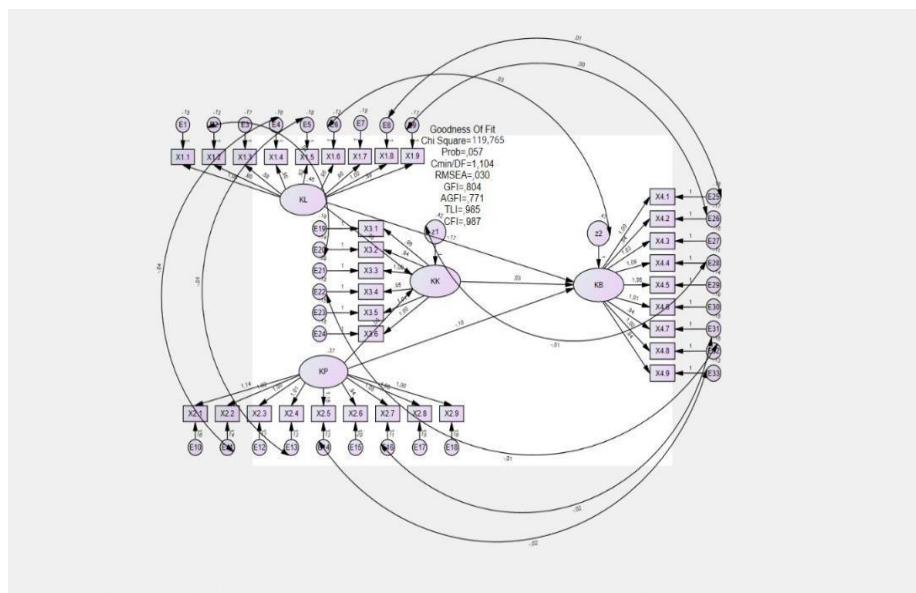
##### **Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4.9	1,540	5,000	-.082	-.365	-.478	-1,069
X4.8	1,749	5,000	-.282	-1,261	-.639	-1,429
X4.7	1,384	5,000	-.233	-1,043	-.535	-1,195
X4.6	1,196	5,000	-.534	-2,390	-.191	-.427
X4.5	1,256	5,000	-.116	-.520	-.549	-1,227
X4.4	1,273	5,000	-.337	-1,508	-.394	-.881
X4.3	1,597	5,000	-.153	-.686	-.794	-1,775
X4.2	1,540	5,000	-.402	-1,797	-.351	-.785
X4.1	1,168	5,000	-.330	-1,475	-.310	-.692
X3.1	2,034	5,000	.030	.135	-.931	-2,082
X3.2	1,643	5,000	-.227	-1,017	-.042	-.094
X3.3	1,679	5,000	.223	.999	-.301	-.673
X3.4	1,450	5,000	-.092	-.411	-.361	-.806
X3.5	1,644	5,000	-.125	-.558	-.430	-.961
X3.6	1,445	5,000	-.028	-.126	-.610	-1,364
X2.1	1,556	5,000	-.156	-.698	-.469	-1,049
X2.2	1,545	5,000	.192	.860	-.056	-.125
X2.3	1,373	5,000	-.247	-1,105	-.323	-.723
X2.4	2,007	5,000	.118	.526	-.616	-1,376
X2.5	1,627	5,000	-.044	-.196	-.517	-1,157
X2.6	1,996	5,000	.242	1,080	-.556	-1,242
X2.7	1,742	5,000	.278	1,245	-.433	-.968
X2.8	1,855	5,000	.105	.468	-.632	-1,413
X2.9	1,497	5,000	.182	.815	-.234	-.524
X1.9	1,979	5,000	.081	.364	-.806	-1,802
X1.8	1,473	4,966	-.083	-.370	-.561	-1,255
X1.7	1,628	5,000	.005	.022	-.368	-.824
X1.6	1,234	5,000	-.282	-1,262	.283	.634
X1.5	1,103	5,000	-.238	-1,064	-.166	-.372
X1.4	1,591	5,000	-.177	-.793	-.234	-.523
X1.3	2,047	5,000	.225	1,008	-.618	-1,382
X1.2	1,685	5,000	-.143	-.641	-.297	-.663
X1.1	1,652	5,000	-.095	-.426	-.366	-.819
<b>Multivariate</b>					<b>6,555</b>	<b>.747</b>

Sumber : Data Primer diolah 2025

Normalitas diuji melalui skewness, kurtosis, dan multivariate CR. Semua indikator berada dalam batas toleransi  $\pm 2,58$ . Multivariate kurtosis = 1,335 dan CR = 0,747, menunjukkan data normal secara multivariat. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas untuk SEM.

## Goodness of Fit



Sumber : Data Primer diolah 2025

**Gambar 1.** Pengujian *Goodness Of Fit*

Sebagian besar indikator kelayakan model terpenuhi: RMSEA = 0,030. CMIN/DF = 1,104. TLI = 0,985. CFI = 0,987. Chi-square berada dalam rentang fitWalaupun GFI < 0,90, secara keseluruhan model sudah memenuhi kriteria kelayakan karena >5 indeks fit terpenuhi.

## Pengujian Hipotesis

### Pengaruh Langsung

**Tabel 4.** Pengatuh Langsung

Variable	B	S.E.	C.R	P	Kesimpulan
KK<-KL	0.840	0.243	3.459	0	positif,signifikan
KK<-KP	0.798	0.226	3.723	0	positif,signifikan
KB<-KL	0.180	0.275	0.656	0.512	positif , tidak signifikan
KB<-KP	0.097	0.208	0.466	0.641	positif , tidak signifikan
KB<-KK	0.701	0.293	2.395	0.017	positif,signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2025

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $\beta = 0,840$ , CR = 3,459 dan p = 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,798$ ; CR = 3,723; p = 0,000). Artinya, persepsi yang baik terhadap kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai  $\beta = 0,180$ ,  $CR = 0,656$  dan  $p = 0,512 (>0,05)$ . Dengan demikian, kualitas layanan tidak menjadi faktor penentu langsung dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,097$ ;  $CR = 0,466$ ;  $p = 0,641$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $\beta = 0,701$ ,  $CR = 2,395$  dan  $p = 0,017 (<0,05)$ . Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian

#### **Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel)**

**Tabel 5.** Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Sobel test		Kesimpulan
		t-Stat	P value	
H6	KL-->KK-->KB	1.967	0.0491	positif, signifikan
H7	KP-->KK-->KB	1.980	0.0476	positif, signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2025

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistic 1,967 dan p-value 0,0491 ( $< 0,05$ ), sehingga kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

Nilai t-statistic 1,980 dan p-value 0,0476 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Total**

**Tabel 6.** Pengaruh Total

No	Variabel	Pengaruh	KK	KB
1.	KL	Langsung	0,584	- 0,161
		Tidak Langsung	0,000	0,527
		Total Effect	0,584	0,366
2.	KP	Langsung	0,590	0,113
		Tidak Langsung	0,000	0,532
		Total Effect	0,590	0,645

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan total effect, kualitas pelayanan memiliki pengaruh total sebesar 0,366 terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, yang merupakan gabungan dari direct effect -0,161 dan indirect effect 0,527. Sementara itu, kualitas produk menunjukkan total effect sebesar 0,645 yang berasal dari direct effect 0,113 dan indirect effect 0,532. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, sehingga kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel intervening pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis SEM-AMOS, diperoleh beberapa kesimpulan utama. Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga peran kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Semarang.

### **Saran**

Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya kecepatan respons dan kejelasan informasi produk. Pengawasan terhadap kualitas produk perlu diperketat melalui verifikasi penjual. Program promosi dan personalisasi penawaran juga perlu diperluas untuk mendorong keputusan pembelian. Selain itu, optimalisasi rekomendasi berbasis big data dan AI serta penguatan layanan purna jual penting dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan.

Penjual diharapkan memberikan deskripsi produk yang lengkap dan akurat serta menyediakan layanan purna jual yang baik guna menjaga kepuasan pelanggan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agustina, R. (2023). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee di Kalangan Milenial*. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 105–116.
- Al Firdaus, M. Y., & Rachmawati, I. (2024). The influence of e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction among Livin' by Mandiri users. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 142–150.
- Ardiansyah, M., & Susanti, F. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(3), 120–130.
- Astuti, R. P., & Siregar, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 6(2), 98–106.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Permana, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen di aplikasi Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmu Ekonomi (JPKIE)*, 6(2), 142–154.
- Hassan, M., Nawaz, M. S., & Iqbal, N. (2020). The impact of e-service quality on customer satisfaction: Empirical evidence from e-commerce platform. *International Journal of Management Studies*.
- Hazizah, N. A., Sukirman, S., & Atmini, N. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Luwes Swalayan Ungaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 3(1), 39–49.
- Indriani, R., & Wibowo, S. (2021). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 65–75.
- Khotimah, S., Sukirman, S., & Sari, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee pada masyarakat milenial Kelurahan Madurejo. *Magenta*, 10(2), 83–92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, D., & Saputro, E. P. (2022). Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan marketplace Shopee: Studi kasus konsumen di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Online*, 9(1), 55–67.
- Laksamana, B., & Ghozali, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 134–145.
- Mulyono, A., & Syahputra, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Ningsih, A. D., & Putra, F. A. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 95–108.
- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 359–372.
- Nurjanah, D., & Putri, N. L. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 67–76.

- Oktaviani, R., & Hermawan, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(3), 403–417.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pradipta, A. R., & Nurfadillah, F. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 3(1), 44–55.
- Pratama, Y. D., & Dewi, S. R. (2022). Pengaruh electronic service quality terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan di Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 7(1), 88–98.
- Raharjo, H., & Hasibuan, Z. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–58.
- Ramadhan, A., & Fadillah, R. (2021). Kepuasan konsumen terhadap aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 134–142.
- Rizkita, M. A., Suryadi, N., & Aisjah, S. (2023). E-service quality and perceived value on loyalty mediated by satisfaction: Evidence from Zoom users. *The International Journal of Social Sciences World*, 5(1), 428–441.
- Safitri, A. K., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Peranan e-service quality, rates, dan customer trust bagi repurchase intention jasa kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234–254.
- Siti Fatimah, Idrus, M., Mukhtar, A., Salam, K. N., & Ismawati. (2022). Study on service quality on customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 512–532.
- Setiawan, D., & Marlinda, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan e-service quality terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 22–30.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirman, S. (2024). *Penelitian Dasar*. Yayasan DPI.
- Suryani, D., & Kusuma, B. (2022). Evaluasi kepuasan pelanggan e-commerce menggunakan metode SERVQUAL dan CSI. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(2), 133–147.
- Syahrini, D., & Marlina, L. (2022). Analisis keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee di Semarang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 10(2), 156–167.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Utami, C. W., & Ramadhani, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 25–36.
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & L. I. F., A. N. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty.

- Wahyuni, S., & Fadhilah, R. (2023). Evaluasi tingkat kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee menggunakan metode Customer Satisfaction Index. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 11(2), 78–90.
- Widodo, R. D., & Maharani, I. (2023). Analisis kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (JREB)*, 11(1), 87–99.
- Wijaya, F. R., & Susilo, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 112–124.
- Yulianto, A., & Nugroho, M. A. (2021). Analisis perilaku konsumen online dalam menggunakan Shopee di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 214–227.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.