



Kepuasan Pelanggan: Determinan dan Dampaknya terhadap Loyalitas

(Studi Kasus Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Bekasi)

Fikri Wijaya^{1*}, Sri Rakhmawati²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fikriwijaya473@gmail.com

Abstract. The objective of this study is to examine the influence of promotion and service quality on customer loyalty through customer satisfaction in the context of Shopee e-commerce in Bekasi. The analysis in this research employs a quantitative approach using primary data. The testing stages include: evaluation of the measurement model (outer model), which covers convergent validity, discriminant validity, and reliability tests; and evaluation of the structural model (inner model), which encompasses R-Square and Q-Square tests, goodness-of-fit assessment, and hypothesis testing involving both direct and indirect effects. Data were collected through questionnaires, resulting in 160 valid respondents. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The analytical tool applied in this study is Smart-PLS version 4.1.1.2. The findings reveal that promotion and service quality significantly affect customer satisfaction in Shopee e-commerce in Bekasi. Furthermore, promotion, service quality, and customer satisfaction collectively influence customer loyalty. Additionally, promotion and service quality contribute to customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction.

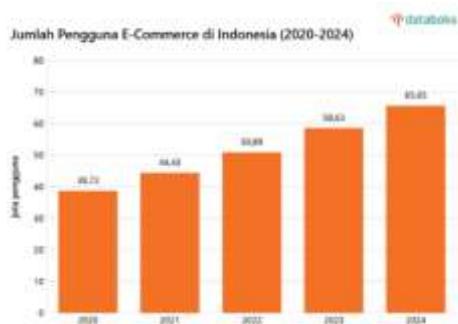
Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Promotion; Service Quality; Shopee.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh secara langsung dengan pendekatan kuantitatif, tahap pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi: evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang melengkapi uji *R-Square* dan *Q-Square*, uji kebaikan model (*goodness of fit*), serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, dan berhasil mendapatkan 160 responden yang valid. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probablity sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah *Smart-PLS* versi 4.1.1.2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan turut memengaruhi loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi, selain itu, promosi serta kualitas pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Promosi; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

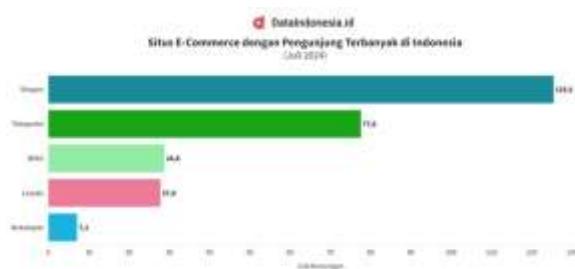
Perkembangan teknologi digital di era sekarang telah berkembang pesat dengan hadirnya industri *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan untuk masyarakat seperti akses yang mudah dan waktu yang fleksibel, selain itu *e-commerce* memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, *e-commerce* kini menjadi salah satu *platform* digital pilihan masyarakat untuk berbelanja *online* sehingga pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024).

Sumber: (databoks, 2024)

Berdasarkan gambar 1 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020-2024 mengalami kenaikan yang signifikan, pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 38,72 juta, dan di tahun 2024 sebanyak 65,65 juta pengguna. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya akses terhadap internet dan kepemilikan *smartphone* telah mempermudah masyarakat dalam bertransaksi secara *online*. Melansir dari (Data Indonesia, 2024) berikut adalah data situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.



Gambar 2. Situs *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2024).

Sumber: DataIndonesia (2024)

Dari gambar 2 di atas Shopee mendominasi jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia pada Juli 2024 dengan 125,5 juta kunjungan, jauh di atas pesaingnya. Keunggulan ini tidak hanya berasal dari strategi promosi yang agresif tetapi juga dari tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Meskipun Shopee memiliki layanan yang cukup baik, beberapa pengguna masih mengalami kendala seperti keterlambatan pengiriman dan respons layanan pelanggan yang kurang memuaskan. Oleh karena itu Shopee perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya, karena masih banyak aspek yang perlu diperbaiki agar pelanggan merasa puas dan tetap setia dalam menggunakan platform ini.

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Fadli & Rubiyanti, 2021). Ketika promosi dirancang secara jelas, jujur, dan sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan merasa lebih puas karena ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan melebihi, kepuasan inilah yang menjadi jembatan

menuju loyalitas. Dengan kata lain, promosi bukan sekadar alat pemasaran, tetapi bisa menjadi pendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan baik dalam menyediakan produk maupun dalam menangani keluhan yang mereka alami (Fadli & Rubiyanti, 2021). Kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelayanan optimal meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap produk dan jasa, sehingga mendorong kesetiaan dan kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan setelah pembelian terhadap pilihan yang diambil, di mana hasilnya sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh sejauh mana harapan konsumen terpenuhi, yang dinilai melalui perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan awal. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan bahwa apa yang mereka harapkan telah tercapai (Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022).

Loyalitas Pelanggan dalam *e-commerce* merupakan faktor krusial yang menentukan keberlanjutan bisnis digital. Strategi seperti program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, dan promosi yang berkelanjutan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce*, membangun loyalitas pelanggan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Siswati, Iradwaty, & Imamah, 2024) Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan yang muncul karena perusahaan mampu menyajikan pelayanan terbaik, sehingga menciptakan rasa puas dan membentuk citra positif dalam pikiran pelanggan. Menurut (Siswati, Iradwaty, & Imamah, 2024) Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui yaitu: (1) Adanya pembelian

ulang, (2) Pembelian dengan kuantitas lebih banyak, (3) Adanya frekuensi kunjungan lebih sering, (4) Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Siswati, Iradwaty, & Imamah, 2024) Kepuasan pelanggan adalah persepsi yang muncul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi. Apabila hasil yang diperoleh kurang dari yang diharapkan, konsumen akan merasakan kekecewaan. Sebaliknya, jika hasilnya sejalan atau melebihi harapan, hal ini akan menciptakan perasaan puas, senang, dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut (Indrasari, 2019) Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung Kembali, (3) Kesediaan merekomendasikan.

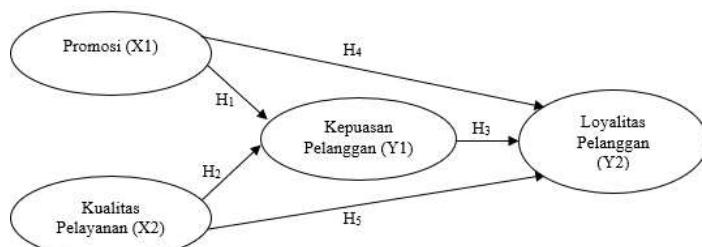
Promosi

Menurut (Banjarnahor et al., 2021) Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian, serta menjaga agar konsumen tetap mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut. Promosi jika dilakukan dengan baik akan menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, mendapatkan respons positif, dan mengarah pada pembelian berulang. Menurut (Reken et al., 2024), indikator-indikator promosi diantaranya adalah: (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Kuantitas promosi, (4) Waktu promosi, (5) Sasaran promosi sesuai.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen, yang disampaikan dengan cara yang tepat guna mencapai harapan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019), terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu: (1) Keandalan, (2) Ketanggapan, (3) Jaminan dan Kepastian, (4) Empati.

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki berbagai tujuan, di antaranya untuk menarik konsumen baru, memberikan apresiasi kepada pelanggan yang loyal, serta mendorong pembelian ulang dari pelanggan yang jarang bertransaksi. (Septiani, 2020). Ketika konsumen merasa informasi yang disampaikan dalam promosi telah sesuai dengan kebutuhannya, hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Wahyuningtyas & Prabowo, 2024). Dalam studi yang dilakukan oleh (Sari & Lestariningsih, 2021), terungkap bahwa promosi memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen.

H1: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran mutu yang diinginkan dan diatur untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka. (Kurniati & Nurkhasanah, 2022). Pada dasarnya, kualitas layanan berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, disertai dengan penyampaian yang tepat agar sejalan dengan harapan mereka. Dalam studi yang dilakukan oleh (Fadli & Rubiyanti, 2021), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.(Meilani & Saputro, 2025). Kepuasan pelanggan memberi manfaat bagi perusahaan dan konsumen, karena mendorong terbentuknya loyalitas dan penggunaan produk secara berkelanjutan.(Taris & Purwanto, 2022). Dalam studi yang dilakukan oleh (Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk memperkuat kesetiaan konsumen, perusahaan perlu menjalankan

promosi secara efektif dan intensif. (Budiarti & Arifin, 2021). Semakin intensif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek. (Irfan & Syarifah, 2021), Dalam studi yang dilakukan oleh (Kartini, Wibowo, & Sugiyanto, 2021), terungkap bahwa promosi memiliki dampak pada kesetiaan pelanggan.

H4: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan cara pelanggan menilai apa yang mereka peroleh berdasarkan harapan yang dimiliki. Pelayanan yang unggul berpotensi besar untuk meningkatkan kepuasan serta kebahagiaan konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan (Santosa, Syahada, & Yanto, 2024). Komitmen perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas mendorong keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan optimal menjadi kunci dalam meningkatkan kesetiaan konsumen. (Rachmad & Djawoto, 2023). Dalam studi yang dilakukan oleh (Sari & Dwiridotjahjono, 2023), ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut (Uluwiyah, 2022) Promosi adalah kumpulan kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan barang dari produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi dan mendorong mereka agar tertarik melakukan pembelian. Promosi yang tepat, seperti penawaran khusus atau insentif program, berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, saat konsumen merasa puas dengan suatu jasa atau produk, mereka akan dengan sendirinya mempromosikan produk atau jasa tersebut tanpa mendapatkan imbalan (Wahyuningtyas & Prabowo, 2024). Dalam studi yang dilakukan oleh (Sari & Lestariningsih, 2021), ditemukan bahwa kegiatan promosi memengaruhi kesetiaan konsumen melalui tingkat kepuasan pelanggan.

H6: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang memadai, seperti kecepatan, keandalan, dan kenyamanan dalam proses transaksi, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih

besar terhadap perusahaan dan memilih untuk tetap menggunakan jasanya di masa depan (Mukti, Sunaryo, & Mustapita, 2025). Pelayanan yang unggul mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat komitmen mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. (Siswadi, Muhamar, & Hannan, 2020). Semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal (Askari, Rodhiyah, & Ngatno, 2019). Dalam studi yang dilaksanakan oleh (Avidha & Budiatmo, 2020), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh secara langsung dari data responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* melalui *Whatsapp* dan *Instagram*. Populasi yang di ambil adalah pelanggan *e-commerce* Shopee yang tinggal di Bekasi, berusia minimal 18 Tahun dan melakukan pembelian satu kali atau lebih dalam sebulan. Berdasarkan banyaknya pelanggan *e-commerce* Shopee di Bekasi, penelitian ini mengasumsikan bahwa jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan mengambil sampel pelanggan *e-commerce* Shopee di Bekasi. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menentukan sampel ini dengan menggunakan rumus (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) dengan sampel yang digunakan sebanyak 160 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

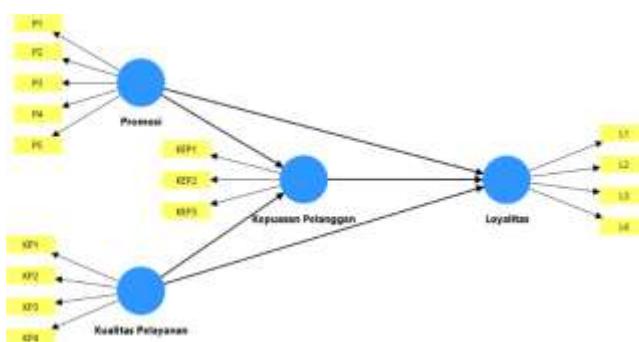
Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan pelanggan Shopee berdomisili di Bekasi. Penelitian ini memfokuskan pada karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian, produk yang dibeli, dan domisili. Dari data jenis kelamin yang diperoleh dari hasil kuesioner, responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 95 orang. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku belanja *online* yang cenderung lebih dominan pada perempuan. Perempuan umumnya lebih aktif dalam mencari produk fashion dan kecantikan, yang sangat menonjol di Shopee. Berdasarkan data usia, responden terbanyak yaitu

usia 24 – 29 Tahun sebanyak 61 orang. Hal ini disebabkan oleh generasi muda dewasa yang sangat adaptif terhadap teknologi dan gaya hidup digital. Berdasarkan data pekerjaan, responden terbanyak yaitu pegawai swasta sebanyak 62 orang. Hal tersebut berarti kecenderungan kelompok ini untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data pendapatan, responden dengan pendapatan terbanyak yaitu > Rp 5.200.000 sebanyak 76 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan pendapatan di atas rata-rata cenderung memiliki fleksibilitas finansial untuk melakukan pembelian secara rutin seperti fashion dan kecantikan yang banyak ditawarkan di Shopee. Berdasarkan data frekuensi pembelian dalam sebulan, responden terbanyak membeli 2 – 5 kali sebanyak 92 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memanfaatkan Shopee untuk memenuhi kebutuhan bulanan seperti makanan, fashion, atau perlengkapan lainnya. Berdasarkan data produk yang dibeli, responden terbanyak membeli produk fashion sebanyak 59 orang. Hal ini dikarenakan fashion merupakan kebutuhan yang bersifat personal dan aktif, sehingga pengguna cenderung melakukan pembelian secara berkala untuk mengikuti tren atau memperbarui gaya berpakaian. Berdasarkan data domisili, responden terbanyak berdomisili di Kabupaten Bekasi yaitu 59 orang. Hal tersebut dikarenakan kabupaten Bekasi memiliki banyak kawasan pemukiman, perumahan, dan pusat industri yang dihuni oleh masyarakat dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis.

Analisis Data

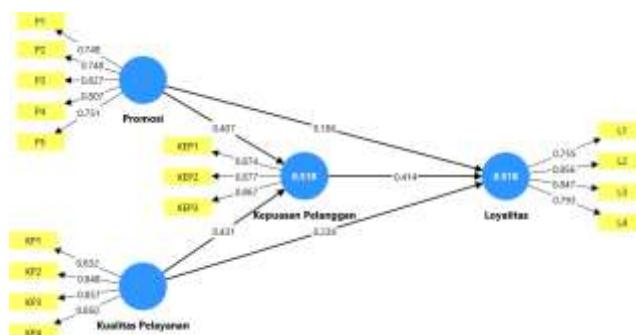
Dalam studi ini, data dianalisis dengan metode *Partial Least Square Struktural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan PLS-SEM diterapkan dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2.



Gambar 4. Model Laten Variabel Penelitian.

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 5. Output Model PLS-SEM Algoritm.

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Uji Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Indikator	Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	Keterangan
P1	0.748				Valid
P2	0.748				Valid
P3	0.827				Valid
P4	0.807				Valid
P5	0.751				Valid
KP1		0.832			Valid
KP2		0.848			Valid
KP3		0.857			Valid
KP4		0.850			Valid
KEP1			0.874		Valid
KEP2			0.877		Valid
KEP3			0.867		Valid
L1				0.755	Valid
L2				0.856	Valid
L3				0.847	Valid
L4				0.793	Valid

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60. Sehingga semuanya dinyatakan valid. Selain itu, tingkat validitas konvergen juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted.

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Promosi	0.604	Valid
Kualitas Pelayanan	0.717	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.762	Valid
Loyalitas	0.663	Valid

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel 2 di atas, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga semuanya dinyatakan valid. Dengan demikian, model ini menunjukkan bahwa seluruh konstruknya memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Diskriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan.

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas	Promosi	Keterangan
P1	0.748	0.243	0.332	0.346	Valid
P2	0.748	0.437	0.481	0.435	Valid
P3	0.827	0.346	0.583	0.502	Valid
P4	0.807	0.430	0.521	0.428	Valid
P5	0.751	0.373	0.408	0.402	Valid
KP1	0.416	0.832	0.442	0.473	Valid
KP2	0.451	0.848	0.580	0.534	Valid
KP3	0.362	0.857	0.559	0.455	Valid
KP4	0.383	0.850	0.524	0.503	Valid
KEP1	0.530	0.555	0.874	0.605	Valid
KEP2	0.524	0.535	0.877	0.566	Valid
KEP3	0.550	0.547	0.867	0.594	Valid
L1	0.358	0.379	0.441	0.755	Valid
L2	0.532	0.536	0.630	0.856	Valid
L3	0.447	0.481	0.584	0.847	Valid
L4	0.436	0.480	0.516	0.793	Valid

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan hasil uji *diskriminant validity* pada tabel 3 di atas, bahwa nilai *cross loading* antara setiap variabel indikator dengan variabel latennya, lebih tinggi, dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga semuanya dinyatakan valid. Validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan pendekatan *Fornell dan Larcker*.

Tabel 4. Nilai AVE *Fornell-Larcker Criterion*.

Variabel	Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	Keterangan
Promosi	0.777	0.476	0.613	0.551	Valid
Kualitas Pelayanan		0.847	0.625		Valid
Kepuasan Pelanggan			0.873		Valid
Loyalitas		0.582	0.674	0.814	Valid

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* dengan metode *Fornell dan Larcker* pada tabel 4 Terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE yang berada di garis diagonal utama lebih besar jika dibandingkan dengan nilai-nilai korelasi antara konstruk laten yang lain, sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.884	0.837	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.910	0.869	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.906	0.844	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.887	0.830	Reliabel

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel memiliki nilai di atas 0,70. Maka semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Tabel 6. Hasil Uji *R Square*.

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.519	0.513
Loyalitas Pelanggan	0.518	0.509

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai *R Square Adjusted* menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebanyak 51,3% atau 0,513 dan dapat menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebanyak 50,9% atau 0,509, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Stone-Geisser Q-square test (Predictive Relevance)**Tabel 7.** Hasil Uji *Q Square*.

Variabel	<i>Q²predict</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.504	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0.415	Kuat

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

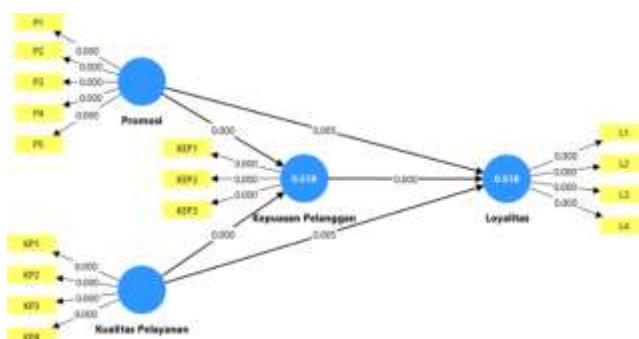
Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Q2 variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 0,504 dan nilai Q2 variabel Loyalitas Pelanggan yaitu 0,415. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki observasi model yang kuat karena nilai Q2 lebih dari 0 Menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan.

Uji Kebaikan Model Fit (Goodness of Fit)**Tabel 8.** Hasil Pengukuran GoF.

Fit Summary	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.071	0.071	Cukup Baik
NFI	0.804	0.804	Cukup Baik

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa hasil yang di dapatkan hasil uji model fit (*Goodness of Fit*) yaitu memiliki nilai SRMR sebesar 0,071. Dengan nilai SRMR yang berada di bawah 0,08 maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini cukup baik atau cocok untuk digunakan.

Uji Hipotesis**Gambar 6.** Output Model PLS-SEM Algoritm Bootsraping.

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 9. Hasil Path Coefficient Direct effect.

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Keterangan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,407	6,700	0,000	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,431	7,302	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan Regresi: $Y_1 = 0,353 + 0,407 X_1 + 0,431 X_2 + e$

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh langsung signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sejumlah 0,407, serta nilai t statistik mencapai $6,700 > t$ tabel 1,96 dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi meningkat, Kepuasan Pelanggan juga akan bertambah sebesar 0,407. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sejumlah 0,431, serta nilai t statistik mencapai $7,302 > t$ tabel 1,96 dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan meningkat, Kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 0,431. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

Tabel 10. Hasil Path Coefficient Direct effect.

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0,414	5,664	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data asli yang telah diproses menggunakan *Smart-PLS* versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan tabel 10 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan Regresi: $Z = 0,171 + 0,414 X_1 + e$

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sejumlah 0,414, serta nilai t statistik mencapai $5,664 > t$ tabel 1,96 dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kepuasan Pelanggan meningkat, Loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,414. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

Tabel 11. Hasil Path Coefficient Direct Effect.

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Keterangan
Promosi -> Loyalitas	0.186	2.841	0.005	H4 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0.234	2.792	0.005	H5 Diterima

Sumber : Data asli yang telah diproses menggunakan Smart-PLS versi 4.1.1.2, 2025`

Berdasarkan tabel 11 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan Regresi: $Y_2 = 0,090 + 0,186 X_1 + 0,234 X_2 + e$

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh langsung signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sejumlah 0,186, serta nilai t statistik mencapai $2,841 > t$ tabel 1,96 dan nilai p value $0,005 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi meningkat, Loyalitas Pelanggan akan bertambah sebesar 0,186. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung signifikan positif terhadap Loyalitas dengan koefisien sejumlah 0,234 serta nilai t statistik $2,792 > t$ tabel 1,96 dan nilai p value $0,005 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan meningkat, Loyalitas Pelanggan akan bertambah sebesar 0,234. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 12. Hasil Path Coefficient Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Keterangan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.169	4.512	0.000	H6 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.179	4.234	0.000	H7 Diterima

Sumber : Data asli yang telah diproses menggunakan Smart-PLS versi 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan Regresi: $Z = 0,060 + 0,169 X_1 + 0,179 X_2 + e$

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh tidak langsung signifikan positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sejumlah $0,407 \times 0,414 = 0,169$, serta nilai t statistik $4,512 > t$ tabel 1,96 dan nilai p value $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi meningkat, Loyalitas pelanggan akan bertambah secara tidak langsung

melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,169. Hal ini juga membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Promosi terhadap Loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₆ diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung signifikan positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sejumlah $0,431 \times 0,414 = 0,179$ serta nilai t statistik $4,234 > t$ tabel 1,96 dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan meningkat, Loyalitas akan bertambah secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,179. Hal ini juga membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₇ diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Artinya apabila variabel Promosi meningkat, Kepuasan Pelanggan akan bertambah, demikian sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika promosi dirancang secara informatif, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka hal tersebut dapat memperkuat persepsi positif terhadap Shopee, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sari & Lestariningsih, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat, Kepuasan Pelanggan akan bertambah, demikian sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, terutama dalam hal keandalan, jaminan, dan responsivitas, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Fadli & Rubiyanti, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif langsung terhadap Loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Artinya apabila variabel Kepuasan Pelanggan meningkat, Loyalitas Pelanggan bertambah, demikian sebaliknya. Hal ini memperkuat pemahaman kepuasan pelanggan memainkan peran yang signifikan dalam menciptakan loyalitas, karena pelanggan yang merasa senang biasanya memiliki keinginan untuk berbelanja kembali. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak pada kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan positif langsung terhadap Loyalitas pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Artinya apabila variabel Promosi meningkat, Loyalitas Pelanggan bertambah, demikian sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dirancang secara strategis dan komunikatif dapat membentuk loyalitas jangka panjang melalui pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kartini, Wibowo, & Sugiyanto, 2021) dari hasil penelitian tersebut bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif langsung terhadap Loyalitas pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan naik maka Loyalitas akan meningkat, demikian sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai, dilindungi, dan didukung secara konsisten dalam setiap interaksi dengan layanan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sari & Dwiridotjahjono, 2023) dari hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan positif tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Artinya apabila variabel Promosi naik maka Loyalitas akan meningkat melalui Kepuasan Pelanggan, demikian sebaliknya. Dengan hal ini, promosi yang dirancang secara strategis tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, kepuasan berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan krusial dalam keterkaitan

antara promosi dan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sari & Lestariningsih, 2021) yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi memengaruhi kesetiaan konsumen melalui tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel Kualitas Pelayan berpengaruh secara signifikan positif tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat, Loyalitas Pelanggan akan bertambah melalui Kepuasan Pelanggan, demikian sebaliknya. Dengan hal ini, kualitas pelayanan yang baik menjadi fondasi penting dalam membentuk kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Avidha & Budiatmo, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini simpulan yang diperoleh adalah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Bekasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan kajian serupa. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melanjutkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lainnya selain promosi, dan kualitas pelayanan, mengingat masih ada faktor lain yang dapat menjadi pengaruh konsumen dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitasnya. Disarankan untuk Shopee agar perusahaan terus meningkatkan aspek-aspek pelayanan yang paling berdampak bagi pelanggan, seperti kecepatan *respon customer service*, keamanan transaksi, dan kemudahan proses pengembalian barang. Shopee disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap pengalaman pelanggan melalui survei kepuasan dan umpan balik langsung, serta mengintegrasikan teknologi seperti *chatbot* cerdas dan sistem pelacakan *real-time* untuk mempercepat dan mempersonalisasi layanan.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, A. (2024). Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020–2024. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6707a2f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Askari, N., Rodhiyah, & Ngatno. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Bagian Service PT. Nasmoco Gombel Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–10.
- Avidha, S. N., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 626–633. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28947>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Richard, B., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1). Yayasan Kita Menulis.
- Budiarti, A., & Arifin, F. N. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(12), 1–20.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Telkomuniversity.ac.id*, 8(5), 1–17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Indonesia, D. (2024). *Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia*. DataIndonesia.id. https://assets.dataindonesia.id/2024/08/13/1723540446361-36-PPT-Report_Kumpulan-Data-Sepatar-E-Commerce-di-Indonesia.pdf
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Unitomo Press.
- Irfan, M., & Syarifah, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen Nada Resto Kisaran Kabupaten Asahan. *Jurnal Sains Ekonomi*, 2(2), 57–66.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen berdampak Loyalitas dalam Berbelanja Online pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57–66. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ikrath-Humaniora*, 6(1), 1–10.
- Kurniati, A., & Nurkhasanah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT Latahan Wisata Nusa. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 10(2), 60–73.

- Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Bandung). *JEMSI*, 11(1), 16–31. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3466>
- Mukti, S. A. C., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2025). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01).
- Rachmad, Y. Z., & Djawoto. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–20. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriyansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). CV. Gita Lentera.
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus POSPAY Loket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(September), 18–34.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sari, A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 670–679. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i1.168>
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil* (Edisi 1). CV. Eureka Media Aksara.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS*, 7(2), 449–454. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Edisi 1). CV. Multi Pustaka Utama.
- Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5981>