



Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

doi.org/10.63822/gq9pa398

Hal. 2630-2660

Beranda Jurnal <https://indojournal.com/index.php/ekopedia>

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *E-Commerce Shopee* Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

Hilda Pebriani¹, Jannatun Aliyah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: jannatun.aliyah@uts.ac.id

Diterima: 16-01-2026 | Disetujui: 26-01-2026 | Diterbitkan: 28-01-2026

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among platforms, making customer loyalty a strategic factor that must be carefully considered. Shopee, as one of the e-commerce platforms with the highest access rates, is required to maintain user loyalty, particularly among university students who tend to be critical and easily switch between platforms. This study aims to examine the effect of service quality and application ease of use on customer loyalty through customer satisfaction in Shopee e-commerce among students of Universitas Teknologi Sumbawa. This research employed a quantitative approach using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The sample consisted of 180 respondents who were active Shopee users and students of Universitas Teknologi Sumbawa, selected using purposive sampling. The results indicate that service quality and application ease of use have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, while application ease of use has a positive but insignificant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction positively and significantly mediates the effect of service quality on Shopee customer loyalty. Customer satisfaction also positively and significantly mediates the effect of application ease of use on Shopee customer loyalty. These findings indicate that customer satisfaction plays an important mediating role in shaping Shopee customer loyalty.

Keywords *E-Commerce Shopee; Service Quality; Ease of Application Use; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat antarplatform, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan. Shopee sebagai salah satu e-commerce dengan tingkat akses tertinggi dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas penggunanya, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki karakteristik kritis dan mudah berpindah platform. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari 180 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna aktif Shopee, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan Shopee.

Katakunci: E-Commerce Shopee; Kualitas Layanan; Kemudahan Penggunaan Aplikasi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitosi Artikel ini:

Pebriani, H., & Aliyah, J. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2630-2660. <https://doi.org/10.63822/gq9pa398>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi internet yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan kemudahan akses internet melalui smartphone memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dari mana saja dengan cepat dan mudah. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi, sosial, hingga pendidikan.



Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia

(Sumber : survei.apjii.or.id, 2025)

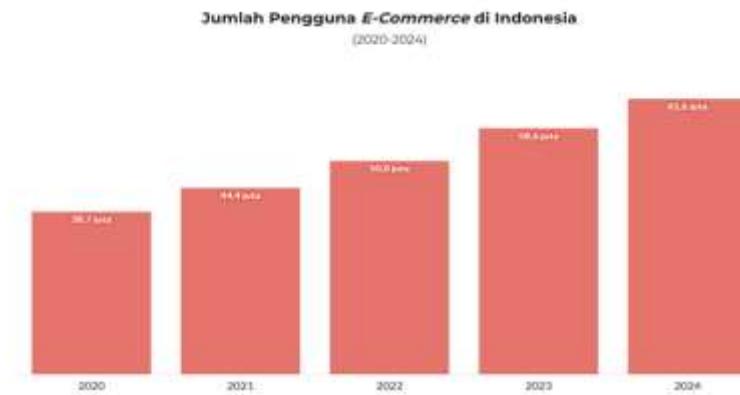
Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) tercatat sebanyak 229 juta jiwa telah menggunakan internet. Menurut (DHARMA, 2024) Pertumbuhan ini didorong oleh semakin mudahnya akses internet melalui perangkat seluler maupun jaringan tetap, serta didukung oleh pesatnya perkembangan infrastruktur telekomunikasi, termasuk perluasan jaringan broadband dan serat optik. Kombinasi faktor tersebut meningkatkan kualitas, kecepatan, dan ketersediaan internet, sehingga mendorong lebih banyak masyarakat untuk terhubung dan aktif dalam aktivitas digital.



Gambar 2. Grafik negara dengan pengguna internet paling sering belanja online 2024

(Sumber : id.techinasia.com, 2025)

Fenomena meningkatnya pengguna internet juga terlihat pada aktivitas belanja online secara global. Berdasarkan data Tech in Asia tahun 2024 di atas, Indonesia menempati posisi ke 10 negara dengan pengguna internet paling sering belanja online yaitu sebanyak 58%. Angka tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna internet di Indonesia memiliki frekuensi belanja yang tinggi, di mana mereka sering melakukan transaksi melalui platform digital. Kondisi ini mencerminkan semakin kuatnya ketergantungan masyarakat pada layanan e-commerce serta besarnya potensi pasar digital yang terus berkembang di Indonesia. Perilaku ini dikarenakan kemudahan dalam berbelanja, yang dimana belanja online sering di anggap lebih praktis dan menyenangkan (Jeremiah & Tarigan, 2023).



Gambar 3. Grafik jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia

(Sumber : survei.apjii.or.id, 2025)

Perkembangan pengguna e-commerce yang semakin pesat tidak luput dari perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai suatu transaksi praktis, cepat dan efisien . Menurut hasil survei internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai 65,6 juta jiwa pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meluasnya penetrasi internet. Pertumbuhan ini juga didukung oleh berbagai faktor, terutama meningkatnya penggunaan smartphone dan internet yang memudahkan masyarakat mengakses platform belanja online kapan pun dan di mana pun. Selain itu, banyaknya pengguna media sosial memperkuat strategi pemasaran digital sehingga meningkatkan minat bertransaksi secara online. Perkembangan teknologi finansial melalui

layanan pembayaran digital dan sistem cashless turut membuat proses belanja semakin mudah dan nyaman. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut membentuk ekosistem digital yang mendorong pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia (Ramadhani, 2025).

Di Indonesia, pengguna e-commerce mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Berbagai platform e-commerce hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diantaranya ada Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Facebook Marketplace. Dari berbagai platform besar yang saling bersaing, Berdasarkan data Tech in Asia (2025) Shopee berhasil menjadi nomor satu e-commerce yang paling sering di akses masyarakat Indonesia pada tahun 2025, yang kemudian disusul oleh Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Facebook Marketplace. Menurut (Setyawan et al., 2024) Shopee adalah aplikasi yang dapat digunakan melalui smartphone sehingga memudahkan pengguna berbelanja online tanpa perlu memakai komputer yang cenderung lebih rumit untuk digunakan.

Berdasarkan tren peningkatan jumlah pengguna internet dan tren belanja online yang semakin dominan menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan e-commerce untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai e-commerce yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia serta tingginya persaingan di industri e-commerce, hal ini mendorong Shopee untuk dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas penggunanya. Menurut (Gultom et al dalam Wibawa & Wijaya, 2024) dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas maka Shopee akan tetap bisa mempertahankan posisinya sebagai e-commerce dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Namun fenomena di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bersifat fluktuatif, terutama di kalangan muda yang cenderung kritis dan mudah berpindah ke platform lain jika merasa tidak puas dan kecewa.

Mahasiswa termasuk kelompok usia muda yang memiliki keinginan tinggi terhadap berbagai hal. Penguasaan teknologi yang baik membuat penggunaan smartphone menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Informasi maupun tampilan yang muncul di layar smartphone kerap memunculkan dorongan untuk segera memiliki produk, yang kemudian berujung pada perilaku belanja online (Dwi Sartika et al., 2024). Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa mencerminkan generasi muda yang melek digital, aktif menggunakan internet, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai konsumen potensial dengan peluang tinggi untuk menunjukkan loyalitas, namun mahasiswa juga memiliki kerentanan untuk berpindah ke platform lain apabila kualitas layanan mengecewakan, kepuasan tidak tercapai, atau pengalaman berbelanja yang dirasa menyulitkan.

Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi Shopee. Ada berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan kualitas layanan dengan sebaik-baiknya. Menurut (Widjanarko et al dalam Alim et al., 2025) perusahaan e-commerce yang bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari pelanggannya dan memuaskan pelanggan, maka akan memiliki pelanggan yang lebih loyal. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya, dan pada akhirnya dapat membantu menjaga biaya pada tingkat tertentu serta mengurangi cicilan secara lebih optimal (Sastika dalam Aditya & Gunaningrat, 2024)

Namun, di lapangan masih ditemukan berbagai kendala terkait kualitas layanan. Keluhan yang

paling sering diterima berasal dari keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang tercantum di website. Selain itu, pelanggan juga kerap menyampaikan keluhan terkait proses pengembalian produk maupun dana yang dinilai kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan masih belum optimal, terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman dan efisiensi penanganan komplain pelanggan. Kendala yang terjadi dalam proses layanan dapat membuat pelanggan tidak puas, dan apabila ketidakpuasan tersebut terus berulang, maka pengalaman berbelanja pelanggan menjadi kurang optimal Kondisi tersebut pada akhirnya berdampak pada loyalitas terhadap platform e-commerce. (Zainah et al., 2023)

Shopee juga harus memperhatikan dari segi aspek kemudahan penggunaan aplikasi terlepas dari kualitas layanan pada saat pelanggan sedang melakukan aktivitas belanja. Berdasarkan berbagai ulasan pengguna Shopee, banyak pelanggan yang mengeluhkan aplikasi yang sering lemot dan terlalu banyak notifikasi promosi. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah dalam aspek kemudahan penggunaan aplikasi (ease of use). Hal ini bertentangan dengan konsep kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) yang menyatakan bahwa sistem yang mudah digunakan seharusnya tidak memerlukan banyak usaha (free of effort). Ketika aplikasi sering lemot atau mengalami gangguan teknis, pengguna harus menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk bertransaksi, sehingga persepsi terhadap kemudahan penggunaan menurun karena aplikasi dianggap kurang efisien dan tidak nyaman digunakan. Kondisi tersebut tidak hanya menurunkan pengalaman pengguna, tetapi juga dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan apakah pelanggan akan terus menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan saat berbelanja sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan apakah pelanggan akan terus menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan saat berbelanja sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan cenderung merasakan kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya membentuk sikap loyal.

Menurut (Wibawa & Wijaya, 2024) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Jika tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa kecewa. Begitu juga sebaliknya, apabila pelanggan merasa sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka pelanggan akan merasa puas. Rasa puas inilah yang membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan tindakan seperti merekomendasikan kepada orang lain, tetapi menggunakan aplikasi Shopee dan tidak mudah berpindah ke e-commerce lainnya.

Kepuasan yang terbentuk dalam proses berbelanja kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan tahapan akhir perilaku konsumen yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen atau kesetiaan untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan meskipun tersedia banyak pilihan serupa di pasaran (Alim et al., 2025). Tingkat loyalitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pelanggan yang loyal biasanya melakukan pembelian

berulang, bertahan menggunakan platform, dan bahkan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, seperti yang dihadapi Shopee, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting, dan hal tersebut hanya dapat tercapai apabila pelanggan merasakan kepuasan selama menggunakan aplikasi.

Memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan merupakan langkah strategis bagi Shopee dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan e-commerce yang dinamis. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut seringkali terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.” Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pihak Shopee dalam merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan atau keterkaitan antar variabel dalam sebuah model struktural. Secara filosofis, penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme yang memandang gejala sosial dapat diukur dan diuji kebenarannya melalui angka-angka serta analisis statistik guna menghasilkan generalisasi yang valid (Sugiyono, 2023). Fokus utama dari desain penelitian ini adalah menjelaskan pola pengaruh variabel kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Mengingat populasi yang luas, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yakni metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah mahasiswa aktif yang telah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal sebanyak tiga kali. Berdasarkan teori Hair et al. (2010), penentuan jumlah sampel ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator; sehingga dengan total 18 indikator penelitian, maka ditetapkan sampel sebanyak 180 responden guna memastikan hasil analisis yang akurat dan reliabel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 4), untuk mengukur persepsi dan pendapat responden secara objektif (Sugiyono, 2023). Penggunaan empat pilihan jawaban ini

secara teknis bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral, sehingga data yang dihasilkan lebih tegas dalam merepresentasikan kecenderungan sikap pengguna terhadap layanan dan aplikasi Shopee.

Struktur model penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang didefinisikan secara operasional untuk memudahkan pengukuran. Variabel independen terdiri dari kualitas layanan (X1) yang diukur melalui dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988), serta kemudahan penggunaan aplikasi (X2) yang merujuk pada tingkat praktis dan efisiensi sistem (Davis, 1989). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y), sementara kepuasan pelanggan (Z) diposisikan sebagai variabel mediasi atau intervening yang secara teoretis menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2023; Kotler & Keller, 2016).

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena merupakan teknik analisis soft modeling yang sangat kuat dan tidak memerlukan asumsi distribusi data yang normal secara multivariat (Ghozali, 2021). Tahapan analisis dimulai dengan pengujian outer model atau model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan pengujian inner model atau model struktural untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model serta hubungan antar variabel laten yang diteliti.

Pada pengujian outer model, validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading factor yang harus lebih besar dari 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang minimal mencapai 0,50 (Ghozali, 2021). Selain itu, validitas diskriminan diuji melalui cross loading untuk memastikan setiap indikator mengukur konstruk yang tepat tanpa terjadi tumpang tindih. Dari sisi reliabilitas, penelitian ini menggunakan parameter Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimal 0,70, guna menjamin bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang stabil dan akurat dalam mengukur variabel-variabel penelitian (Ghozali, 2018).

Tahap akhir analisis adalah evaluasi inner model yang mencakup penilaian R-Square untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap endogen, serta uji Q-Square untuk melihat relevansi prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk melihat pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi. Ketentuan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik yang harus lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values di bawah 0,05 (Ghozali, 2021). Akhirnya, kelayakan model secara keseluruhan dinilai menggunakan Goodness of Fit melalui indikator SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dengan nilai ideal di bawah 0,08.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil *Loading Factor* Sebelum Eliminasi

Indikator	Konstruk			Ket.
	X1	X2	Y	
X1.1	0.714			VALID
X1.2	0.404			UNVALID
X1.3	0.541			UNVALID
X1.4	0.832			VALID
X1.5	0.333			UNVALID
X1.6	0.843			VALID
X1.7	0.880			VALID
X1.8	0.871			VALID
X1.9	0.791			VALID
X1.10	0.779			VALID
X1.11	0.800			VALID
X1.12	0.613			UNVALID
X1.13	0.529			UNVALID
X1.14	0.736			VALID
X1.15	0.604			UNVALID
X2.1		0.764		VALID
X2.2		0.823		VALID
X2.3		0.889		VALID
X2.4		0.783		VALID
X2.5		0.750		VALID
X2.6		0.626		UNVALID
X2.7		0.655		UNVALID
X2.8		0.617		UNVALID
X2.9		0.648		UNVALID
X2.10		0.742		VALID
X2.11		0.617		UNVALID
X2.12		0.525		UNVALID
X2.13		0.492		UNVALID
X2.14		0.721		VALID
X2.15		0.778		VALID
Z.1			0.600	UNVALID
Z.2			0.835	VALID
Z.3			0.536	UNVALID
Z.4			0.777	VALID
Z.5			0.857	VALID
Z.6			0.842	VALID
Z.7			0.510	UNVALID
Z.8			0.526	UNVALID
Z.9			0.844	VALID
Z.10			0.832	VALID
Z.11			0.855	VALID
Z.12			0.738	VALID
Z.13			0.722	VALID

Z.14	0.716	VALID
Z.15	0.773	VALID
Y.1	0.785	VALID
Y.2	0.366	UNVALID
Y.3	0.529	UNVALID
Y.4	0.672	UNVALID
Y.5	0.893	VALID
Y.6	0.893	VALID
Y.7	0.900	VALID
Y.8	0.944	VALID
Y.9	0.729	VALID
Y.10	0.815	VALID
Y.11	0.485	UNVALID
Y.12	0.419	UNVALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan hasil uji convergent validity tahap pertama, terlihat bahwa tidak semua indikator memenuhi kriteria nilai loading factor $\geq 0,70$. Indikator dengan nilai di atas batas tersebut dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk secara optimal, sedangkan indikator dengan nilai di bawah 0,70 dianggap tidak memenuhi syarat dan perlu dieliminasi. Proses eliminasi dilakukan secara bertahap, dimulai dari indikator dengan nilai loading factor paling rendah. Pendekatan ini dilakukan agar setiap kali satu indikator dihapus, model dapat diuji ulang untuk memastikan peningkatan kualitas konstruk serta memeriksa apakah indikator lainnya telah mencapai validitas yang diharapkan. Dengan prosedur yang sistematis ini, model akhir hanya mempertahankan indikator-indikator yang memiliki kontribusi terbaik.

Tabel 2. Hasil Loading Factor Setelah Eliminasi

Indikator	Konstruk			Ket.
	X1	X2	Y	
X1.1	0.726			VALID
X1.4	0.852			VALID
X1.6	0.862			VALID
X1.7	0.905			VALID
X1.8	0.896			VALID
X1.9	0.802			VALID
X1.10	0.815			VALID
X1.11	0.785			VALID
X1.14	0.726			VALID
X2.1		0.796		VALID
X2.2		0.854		VALID
X2.3		0.897		VALID
X2.4		0.786		VALID
X2.5		0.746		VALID
X2.7		0.717		VALID
X2.10		0.711		VALID
X2.14		0.740		VALID
X2.15		0.785		VALID
Y.1			0.779	VALID
Y.5			0.944	VALID
Y.6			0.944	VALID

Y.7	0.913	VALID
Y.8	0.973	VALID
Y.9	0.779	VALID
Y.10	0.787	VALID
Z.2	0.838	VALID
Z.4	0.829	VALID
Z.5	0.911	VALID
Z.6	0.854	VALID
Z.9	0.878	VALID
Z.10	0.793	VALID
Z.11	0.866	VALID
Z.12	0.764	VALID
Z.15	0.787	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Setelah proses eliminasi indikator dilakukan pada tahap sebelumnya, seluruh indikator yang tersisa pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria loading factor $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang dipertahankan memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Pada variabel X1, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai loading factor antara 0,726 hingga 0,905, menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk. Kondisi serupa terlihat pada variabel X2 dengan nilai loading factor 0,711–0,897 yang menegaskan bahwa seluruh indikator telah valid. Variabel Y juga menunjukkan hasil sangat baik dengan nilai 0,779–0,973, menandakan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk secara optimal. Sementara itu, variabel Z memiliki nilai loading factor 0,764–0,911, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruktur	AVE	Status AVE >0,50
Kualitas Layanan (X1)	0,674	VALID
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	0,614	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,700	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,771	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu nilai AVE di atas 0,50. Konstruk Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,674, yang berarti indikator-indikatornya mampu menjelaskan varians konstruk secara baik. Konstruk Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) dengan nilai AVE 0,614 juga memenuhi standar, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, konstruk Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai AVE sebesar 0,700, yang mengindikasikan tingkat representasi indikator yang kuat terhadap konstruk. Terakhir, konstruk Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0,771, menandakan bahwa indikator dalam konstruk ini sangat mampu menggambarkan variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Indikator	Konstruk			
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.726	0.538	0.652	0.628
X1.4	0.852	0.775	0.773	0.809
X1.6	0.862	0.709	0.777	0.790
X1.7	0.905	0.926	0.973	0.854
X1.8	0.896	0.825	0.871	0.911
X1.9	0.802	0.709	0.716	0.617
X1.10	0.815	0.755	0.758	0.859
X1.11	0.785	0.759	0.752	0.681
X1.14	0.726	0.588	0.606	0.622
X2.1	0.713	0.796	0.802	0.693
X2.2	0.733	0.854	0.715	0.655
X2.3	0.839	0.897	0.861	0.904
X2.4	0.750	0.786	0.720	0.666
X2.5	0.642	0.746	0.634	0.537
X2.7	0.567	0.717	0.656	0.489
X2.10	0.594	0.711	0.600	0.669
X2.14	0.687	0.740	0.738	0.735
X2.15	0.778	0.785	0.709	0.684
Y.1	0.688	0.681	0.779	0.656
Y.5	0.868	0.836	0.944	0.791
Y.6	0.868	0.836	0.944	0.791
Y.7	0.900	0.826	0.913	0.878
Y.8	0.905	0.926	0.973	0.854
Y.9	0.678	0.785	0.779	0.687
Y.10	0.834	0.741	0.787	0.804
Z.2	0.729	0.668	0.664	0.838
Z.4	0.868	0.839	0.907	0.829
Z.5	0.896	0.825	0.871	0.911
Z.6	0.905	0.926	0.973	0.854
Z.9	0.733	0.645	0.668	0.878
Z.10	0.739	0.692	0.662	0.793
Z.11	0.755	0.682	0.687	0.866
Z.12	0.602	0.564	0.552	0.764
Z.15	0.633	0.548	0.555	0.787

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan hasil cross loading, seluruh indikator dalam penelitian ini telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Hal ini terlihat dari nilai loading masing-masing indikator yang lebih tinggi pada konstruk tempatnya berasal dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Indikator pada variabel X1 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk X1, demikian pula indikator pada variabel X2, Y, dan Z yang konsisten menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk masing-masing. Pola ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dan benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji cross loading, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Reliabilitas

Konstruk	Composite reliability	Cronbach Alpha	Status > 0,70
Kualitas Layanan (X1)	0.947	0.939	RELIABEL
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	0.928	0.921	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.956	0.947	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.955	0.949	RELIABEL

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas, seluruh konstruk dalam model menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berada dalam kategori reliabel. Nilai-nilai yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabelnya secara stabil, akurat, dan dapat diandalkan.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Hasil Pengujian R-Square (R^2)

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square (R^2)

Variabel Konstruk	R-square	Status
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,521	Moderat
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,388	Moderat

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,521 dan R-Square adjusted sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa 52,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan 47,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Mengacu pada kriteria Ghazali (2021), nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,388 dan R-Square adjusted sebesar 0,377. Artinya, 38,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan 61,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Ghazali (2021), nilai R-Square tersebut juga termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model penelitian dinilai layak dan memadai untuk digunakan dalam analisis struktural dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

b. Hasil Pengujian Q-Square (Q^2)

Q-Square digunakan untuk menilai relevansi prediktif (predictive relevance) suatu model. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, maka model dinilai memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan apabila nilai Q-Square kurang dari 0, model dianggap tidak memiliki predictive relevance. nilai Q-Square (Q^2) dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,521)(1 - 0,388)$$

$$Q^2 = 1 - (0,479 \times 0,612)$$

$$Q^2 = 1 - 0,293$$

$$Q^2 = 0,707(70,7\%)$$

Nilai Q^2 sebesar 0,707(70,7%) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang sangat baik, karena nilainya di atas batas minimal 0. Hal ini berarti model mampu merepresentasikan kondisi empiris dan memprediksi perilaku responden dengan tingkat ketepatan yang tinggi. Secara substantif, temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, secara efektif menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna Shopee dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, model tidak hanya layak secara statistik, tetapi juga kuat secara konseptual dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Sementara itu, sisa variansi sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kepercayaan, atau preferensi individu.

c. Hasil Pengujian F-Square (F^2)

F-Square (F^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model struktural. Nilai F^2 menunjukkan sejauh mana perubahan nilai R-Square pada variabel endogen terjadi apabila suatu variabel eksogen dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Menurut Ghazali (2021), nilai $0,02 \leq F^2 < 0,15$ dikategorikan sebagai pengaruh lemah, $0,15 \leq F^2 < 0,35$ sebagai pengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0,35$ sebagai pengaruh kuat.

Tabel 7. Hasil Nilai F-Square (F^2)

VARIABEL	X2	Z	X1	Y
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI (X2)	0,218			0,012
KEPUASAN PELANGGAN (Z)				0,116
KUALITAS LAYANAN (X1)			0,267	0,038
LOYALITAS PELANGGAN (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Hasil analisis effect size (f^2) melalui SmartPLS 4 mengungkapkan pola pengaruh yang berbeda antar variabel. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X2) menunjukkan pengaruh sedang ($f^2 = 0,218$) terhadap kepuasan pelanggan (Z), menandakan perannya yang cukup berarti dalam meningkatkan kepuasan pengguna Shopee. Sebaliknya, pengaruh langsung variabel yang sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) tergolong sangat lemah ($f^2 = 0,012$) sehingga dapat diabaikan. Pola serupa ditemukan pada variabel kualitas layanan (X1), yang berpengaruh sedang ($f^2 = 0,267$) terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya berpengaruh lemah ($f^2 = 0,038$) terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Di sisi lain, hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas (Y) juga menunjukkan pengaruh yang lemah ($f^2 = 0,116$). Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun kepuasan berkontribusi pada niat pembelian ulang dan rekomendasi, loyalitas pelanggan tidak semata-mata dibentuk oleh faktor tersebut. Temuan keseluruhan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang krusial. Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh dominan dalam membentuk kepuasan, yang selanjutnya meski dengan pengaruh lemah menjadi jembatan utama dalam membangun loyalitas

pelanggan jangka panjang, dibandingkan dengan pengaruh langsung dari kedua variabel independen tersebut.

d. Hasil Pengujian Goodnes of Fit (GoF)

Tabel 8. Nilai SRMR

Saturated model	Estimated model	Status
SRMR	0.081	0.081 Baik (Good Fit)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) yang diperoleh dari hasil pengujian model adalah 0,081, yang dalam praktik pelaporan statistik sering dinyatakan sebagai 0,08. Mengacu pada kriteria Goodness of Fit (GoF), nilai SRMR $\leq 0,08$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik (good fit), yang mencerminkan rendahnya tingkat ketidaksesuaian antara matriks kovarians yang diobservasi dengan yang diestimasi oleh model. Dengan demikian, berdasarkan hasil tersebut, model penelitian ini dapat dikategorikan memiliki good fit, yang berarti model penelitian telah mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara baik dan perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dengan yang diprediksi oleh model tergolong kecil. Hal ini menunjukkan bahwa struktur model yang dibangun telah sesuai dengan data empiris, sehingga model layak digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan penelitian.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.389	0.398	0.082	4.757	0.000
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.113	0.118	0.117	0.964	0.168
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.386	0.390	0.103	3.749	0.000
KUALITAS LAYANAN (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.430	0.431	0.081	5.299	0.000
KUALITAS LAYANAN (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.206	0.211	0.081	2.537	0.006

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian pengaruh langsung diatas, maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,299 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien jalur positif sebesar 0,430, sehingga H1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan Shopee, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,757 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien jalur positif 0,389, sehingga H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,537 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,006 ($< 0,05$) dengan koefisien jalur positif 0,206, sehingga H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung mampu mendorong loyalitas pelanggan Shopee.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,964 ($< 1,96$) dan p-values sebesar 0,168 ($> 0,05$) meskipun koefisien jalurnya positif (0,113). Dengan demikian, H4 ditolak, yang berarti kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,749 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien jalur positif 0,386, sehingga H5 diterima. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.150	0.157	0.058	2.582	0.005

KUALITAS LAYANAN (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.166	0.167	0.050	3.288	0.001
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian pengaruh tidak langsung diatas, maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan H6: kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,288 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,001 ($< 0,05$) dengan koefisien pengaruh tidak langsung positif sebesar 0,166, sehingga H6 diterima. Artinya, kualitas layanan Shopee mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa melalui peningkatan kepuasan pelanggan semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.
7. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan H7: kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,582 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,005 ($< 0,05$) dengan koefisien pengaruh tidak langsung positif sebesar 0,150, sehingga H7 diterima. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan kemudahan aplikasi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya loyalitas.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik 5,299 ($> 1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,430 mengindikasikan adanya hubungan searah antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,430 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Shopee bersifat searah (positif). Artinya, setiap peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan menurun, maka kepuasan pelanggan juga cenderung mengalami penurunan. Hubungan searah ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dilihat dari besar pengaruhnya, nilai koefisien jalur sebesar 0,430 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,430 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Besarnya koefisien ini mengindikasikan bahwa kualitas

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa
(Pebriani, et al.)

layanan memiliki kontribusi yang relatif dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan variabel independen lainnya dalam model penelitian.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan Shopee berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan setelah maupun selama proses transaksi berlangsung. Kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan kecepatan pelayanan, tetapi juga mencakup ketepatan informasi produk, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan sistem pembayaran, serta kemampuan platform dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Shopee memberikan jaminan dan kemudahan dalam menyampaikan komplain apabila terjadi masalah pada produk yang diterima, seperti produk tidak sesuai, rusak, atau keterlambatan pengiriman. Persepsi positif terhadap adanya mekanisme penanganan keluhan yang jelas dan responsif tersebut membuat pelanggan merasa lebih terlindungi dan dihargai sebagai pengguna. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, terutama dalam hal penyelesaian masalah dan perlindungan konsumen, maka akan muncul perasaan puas terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana Shopee mampu memberikan pengalaman layanan yang konsisten. Konsistensi dalam kualitas layanan menjadi aspek penting karena pelanggan akan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap layanan yang mereka terima. Apabila Shopee secara terus-menerus mampu memberikan pelayanan yang responsif, sistem yang stabil, serta layanan pelanggan yang membantu, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, ketidakkonsistenan kualitas layanan, seperti lambatnya penanganan keluhan atau gangguan pada aplikasi, dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan meskipun sebelumnya pelanggan memiliki pengalaman yang baik.

Kualitas layanan yang baik juga memberikan dampak psikologis terhadap pelanggan, di mana pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai oleh penyedia layanan. Perasaan ini mendorong terbentuknya evaluasi positif terhadap platform Shopee secara keseluruhan. Kepuasan yang dirasakan tidak hanya muncul dari hasil akhir transaksi, tetapi juga dari proses pelayanan yang dilalui pelanggan selama berinteraksi dengan aplikasi. Dengan demikian, kualitas layanan berfungsi sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Hasil penelitian ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada komponen sikap terhadap perilaku (attitude). Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan Shopee membentuk sikap pelanggan terhadap perilaku berbelanja secara daring. Pelayanan yang berkualitas akan membangun sikap positif pelanggan terhadap Shopee, yang selanjutnya tercermin dalam bentuk kepuasan setelah transaksi dilakukan. Kepuasan tersebut muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses transaksi.

Temuan dalam penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Sholikhah & Hadita, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan e-commerce. Selain itu, penelitian (Ismi & Abdilla, 2023) turut membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut semakin memperkuat temuan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee, khususnya pada mahasiswa UTS pengguna Shopee yang di teliti. Oleh karena itu, Shopee perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya secara berkelanjutan, baik dari segi teknis aplikasi maupun pelayanan kepada pelanggan, agar tingkat kepuasan pelanggan dapat terus meningkat dan terjaga dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bukti empiris bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar $4,757 (> 1,96)$, serta p-values sebesar $0,000 (< 0,05)$. Selain itu, nilai koefisien jalur yang positif sebesar $0,389$ mengindikasikan adanya hubungan searah antara kemudahan penggunaan aplikasi dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Koefisien jalur yang bernilai positif ($0,389$) pada hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dan kepuasan pelanggan bersifat searah. Artinya, setiap peningkatan pada tingkat kemudahan penggunaan aplikasi akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kemudahan penggunaan menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan juga berpotensi mengalami penurunan. Hubungan positif ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang berkontribusi langsung terhadap evaluasi kepuasan pelanggan.

Dilihat dari besar pengaruhnya, nilai koefisien jalur $0,389$ menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan tergolong cukup kuat. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar $0,389$ satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki kontribusi nyata dan bermakna dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kemudahan penggunaan aplikasi Shopee memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan tercermin dari kemudahan pelanggan dalam memahami tampilan aplikasi, kejelasan menu dan fitur, kelancaran proses pencarian produk, serta kesederhanaan tahapan transaksi hingga pembayaran. Ketika pelanggan tidak mengalami kesulitan teknis dalam menggunakan aplikasi, mereka akan merasakan kenyamanan yang lebih tinggi selama proses berbelanja, sehingga memunculkan perasaan puas terhadap layanan yang diterima.

Hasil ini diperkuat oleh jawaban responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa aplikasi Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari dan dapat dengan cepat dipahami. Tingginya tingkat persetujuan tersebut mengindikasikan bahwa Shopee dinilai memiliki antarmuka yang intuitif dan mudah dioperasikan oleh

pengguna. Persepsi kemudahan ini membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan aplikasi, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada perceived behavioral control (PBC). Dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee, kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa memiliki kemampuan dan kontrol dalam melakukan aktivitas belanja secara daring. Ketika pelanggan menilai aplikasi mudah dioperasikan, mereka akan memiliki persepsi kontrol yang lebih tinggi terhadap perilaku berbelanja. Persepsi kontrol yang kuat ini kemudian mendorong terbentuknya pengalaman positif selama penggunaan aplikasi.

Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama menggunakan aplikasi Shopee akan menghasilkan evaluasi emosional yang mengarah pada kepuasan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila proses yang mereka jalani berlangsung lancar, tanpa hambatan, dan sesuai dengan harapan awal. Kepuasan ini muncul sebagai bentuk perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan aplikasi dan kinerja aplikasi yang dirasakan setelah digunakan. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi menjadi elemen dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif. Dalam konteks e-commerce, pelanggan umumnya menginginkan proses belanja yang cepat, praktis, dan tidak memerlukan usaha berlebih. Oleh karena itu, fitur-fitur aplikasi Shopee yang mudah dipahami dan digunakan akan meningkatkan persepsi nilai (perceived value) yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya kepuasan.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Hafizh et al., 2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian (Ismi & Abdilla, 2023) juga membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan hasil ini memperkuat argumen bahwa kemudahan penggunaan merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan berbasis teknologi digital.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mahasiswa UTS pengguna Shopee yang di teliti. Oleh karena itu, pengelola Shopee perlu terus melakukan pengembangan dan penyempurnaan aplikasi, khususnya dalam aspek desain antarmuka, kejelasan fitur, serta kelancaran sistem transaksi. Upaya tersebut diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan dan daya saing platform e-commerce Shopee.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai 2,537 ($> 1,96$), serta p-values sebesar 0,006. Selain itu, nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,206 mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan bersifat searah. Dengan demikian, (H3) yang menyatakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur yang positif (0,206) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan Shopee sebagai platform utama dalam berbelanja online. Loyalitas ini tercermin melalui perilaku pembelian ulang, preferensi yang konsisten terhadap Shopee dibandingkan platform e-commerce lain, serta rendahnya keinginan pelanggan untuk berpindah ke pesaing meskipun terdapat banyak alternatif platform yang tersedia.

Besar pengaruh koefisien jalur sebesar 0,206 menunjukkan pengaruh yang relatif sedang. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,206 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap memiliki kontribusi langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan Shopee, meskipun loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, pengalaman penggunaan, dan nilai yang dirasakan.

Namun demikian, hasil deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa masih terdapat aspek kualitas layanan yang perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini terlihat dari temuan bahwa sebanyak 22 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Shopee memproses pesanan pelanggan secara cepat. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara umum kualitas layanan Shopee dinilai baik dan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kecepatan pemrosesan pesanan belum sepenuhnya dirasakan optimal.

Hasil jawaban responden ini mempertegas bahwa kualitas layanan Shopee masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, khususnya pada aspek kecepatan layanan. Perbaikan yang berkelanjutan pada indikator ini diharapkan dapat memperkuat pengalaman positif pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta memperdalam ikatan emosional pelanggan terhadap Shopee, sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga secara lebih optimal di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

Layanan yang cepat, akurat, responsif, serta mampu menangani permasalahan pelanggan dengan baik akan menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman dalam bertransaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa Shopee mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan, maka pelanggan akan mengembangkan komitmen untuk terus menggunakan platform tersebut. Komitmen inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam kerangka TPB, kualitas layanan yang baik membentuk sikap (attitude) positif pelanggan terhadap perilaku berbelanja di Shopee. Sikap positif ini kemudian memengaruhi niat (intention) pelanggan untuk terus menggunakan Shopee dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Ketika niat tersebut diwujudkan dalam perilaku yang konsisten dan berulang, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi loyalitas melalui pembentukan sikap dan niat pelanggan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian

oleh (Pertiwi et al., 2022) serta (Soetiyono & Alexander, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Selain itu, penelitian (Nurcholis & Susanti, 2025) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis digital.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan secara parsial bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, khususnya pada mahasiswa UTS pengguna Shopee yang di teliti. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat tingkat loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi Shopee untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisinya dalam persaingan industri e-commerce.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan empiris bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh t-statistik sebesar 0,964 (< 1,96), serta nilai p-values sebesar 0,168 (> 0,05). Meskipun demikian, koefisien jalur menunjukkan nilai positif sebesar 0,113, yang mengindikasikan arah hubungan searah, namun secara statistik hubungan tersebut belum cukup kuat. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan ditolak.

Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar (0,113) tetapi tidak signifikan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee memang memiliki kecenderungan meningkatkan loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut belum mampu berdiri sendiri secara langsung. Artinya, peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang atau komitmen untuk tetap menggunakan Shopee. Loyalitas pelanggan tampaknya tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis kemudahan, tetapi memerlukan faktor pendukung lain yang lebih kuat.

Besar pengaruh koefisien 0,113 mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kemudahan penggunaan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan diprediksi hanya meningkat sebesar 0,113 satuan. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas secara langsung tergolong kecil, sehingga loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis kemudahan aplikasi, tetapi memerlukan faktor pendukung lain yang lebih kuat, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan, atau pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Ketidaksignifikansi pengaruh langsung kemudahan penggunaan dikarenakan kemudahan penggunaan lebih berperan sebagai faktor dasar (hygiene factor) dalam penggunaan aplikasi e-commerce. Aplikasi yang mudah digunakan dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh sebuah platform digital. Ketika kemudahan tersebut terpenuhi, pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal, melainkan hanya merasa aplikasi tersebut layak digunakan. Loyalitas baru akan terbentuk ketika pelanggan merasakan nilai tambah lain, seperti kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, atau pengalaman emosional yang positif.

Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), perceived ease of use

berperan penting pada tahap awal adopsi teknologi, namun pengaruhnya cenderung melemah pada tahap penggunaan berulang. Pada fase pasca-adopsi, pengguna lebih mempertimbangkan manfaat yang dirasakan, kualitas layanan, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan dalam membentuk keputusan untuk tetap setia menggunakan suatu platform. Dengan demikian, meskipun kemudahan penggunaan tetap relevan sebagai prasyarat penggunaan, variabel ini tidak secara otomatis mendorong loyalitas ketika pengguna telah terbiasa dan memiliki banyak alternatif aplikasi serupa.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), kemudahan penggunaan berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku. Ajzen (1991) menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku saja belum cukup untuk membentuk niat berperilaku tanpa didukung oleh sikap positif dan evaluasi pengalaman yang memuaskan. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan belum mampu membentuk niat berperilaku ulang secara langsung karena loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh sikap yang terbentuk dari kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan lebih berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperlancar proses penggunaan, bukan sebagai determinan utama loyalitas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makbul et al., 2025) yang menyatakan bahwa perceived ease of use tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, meskipun penting, belum tentu mampu membentuk loyalitas pelanggan secara langsung, terutama pada pengguna yang telah terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki banyak alternatif platform serupa.

Di sisi lain hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hafizh et al., 2023) serta (Ismi & Abdilla, 2023), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris, khususnya dalam konteks hubungan langsung antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi digital.

Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Kelompok responden ini umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan sudah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi e-commerce. Kondisi tersebut menyebabkan kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas, karena hampir seluruh platform e-commerce telah menyediakan aplikasi yang relatif mudah dioperasikan.

Selain itu, perbedaan objek penelitian juga berpotensi memengaruhi hasil yang diperoleh. Penelitian (Hafizh et al., 2023) berfokus pada layanan mobile banking, di mana tingkat kompleksitas sistem dan risiko transaksi relatif lebih tinggi dibandingkan e-commerce. Dalam konteks mobile banking, kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial yang dapat secara langsung memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna. Sebaliknya, dalam konteks e-commerce seperti Shopee, pelanggan lebih menitikberatkan pada aspek lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman dibandingkan kemudahan penggunaan semata.

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee belum mampu mendorong loyalitas pelanggan secara langsung, dalam konteks responden yang diteliti. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya karena aplikasi mudah digunakan, melainkan memerlukan kombinasi faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, pengalaman dan kepercayaan terhadap platform.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,749 ($> 1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,386 menunjukkan adanya hubungan searah antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil pengujian ini menegaskan bahwa hipotesis H5 diterima, yang berarti kepuasan pelanggan terbukti secara statistik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee.

Koefisien jalur yang bernilai positif (0,386) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan aplikasi Shopee cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, tetapi menggunakan Shopee meskipun terdapat banyak alternatif platform e-commerce lain, serta merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan pelanggan menurun, maka potensi terbentuknya loyalitas juga akan melemah. Besar pengaruh koefisien 0,386 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,386 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kuat dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan Shopee.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil evaluasi atas pengalaman berbelanja yang dirasakan, termasuk kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Ketika pelanggan menilai bahwa Shopee mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai harapan, maka akan terbentuk ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan.

Hal ini diperkuat oleh hasil jawaban responden, di mana sebanyak 53 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan memiliki niat untuk membeli kembali di Shopee karena harga produk yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli kembali yang dilatarbelakangi kesesuaian antara harga dan kualitas produk, berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks e-commerce, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi juga mencakup kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, serta keandalan sistem transaksi. Pengalaman positif yang konsisten akan menciptakan rasa percaya dan keterikatan, sehingga pelanggan tidak hanya puas pada satu transaksi, tetapi juga ter dorong untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan platform. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berfungsi

sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam perspektif TPB, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai hasil dari sikap positif (attitude) yang terbentuk setelah pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sikap positif tersebut kemudian memengaruhi niat (intention) pelanggan untuk mengulangi perilaku yang sama di masa mendatang. Niat inilah yang selanjutnya diwujudkan dalam bentuk perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan Shopee kepada pihak lain.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan dalam memperkuat keyakinan pelanggan bahwa keputusan mereka menggunakan Shopee adalah pilihan yang tepat. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform, sehingga cenderung mengabaikan tawaran dari kompetitor. Kondisi ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel strategis yang secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Amanda et al., 2024) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian (Pertiwi et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Soetiyono & Alexander, 2025) turut mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil ini memperkuat validitas temuan penelitian bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas pada layanan e-commerce.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa UTS pengguna Shopee yang di teliti. Oleh karena itu, pihak Shopee perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, penyempurnaan fitur aplikasi, serta pemberian pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bebas hambatan. Upaya tersebut diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang serta meningkatkan daya saing Shopee di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi, diperoleh bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar $3,288 (> 1,96)$, serta p-values sebesar $0,001 (< 0,05)$. Selain itu, koefisien pengaruh tidak langsung yang bernilai positif sebesar $0,166$ menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H6 dinyatakan diterima.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung yang positif ($0,166$) mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan bersifat searah melalui kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong munculnya loyalitas. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dirasakan menurun, maka kepuasan pelanggan akan berkurang dan loyalitas pelanggan menjadi sulit untuk terbentuk secara optimal. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan

peran strategis sebagai mekanisme penyalur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Besar pengaruh sebesar 0,166 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini berada pada kategori sedang. Nilai tersebut berarti setiap terjadi peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,166 satuan standar deviasi melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, meskipun pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak sepenuhnya bersifat langsung, perannya menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan memerlukan evaluasi subjektif pelanggan terlebih dahulu. Pelanggan akan menilai apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan standar yang diinginkan. Evaluasi tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan Shopee, melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan komitmen terhadap platform tersebut.

Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan mencakup berbagai aspek penting seperti kecepatan respon layanan pelanggan, keakuratan informasi produk, keandalan sistem aplikasi, ketepatan waktu pengiriman, serta kemampuan platform dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan. Apabila aspek-aspek ini dirasakan pelanggan berjalan dengan baik dan konsisten, maka pelanggan akan membentuk persepsi positif terhadap Shopee. Persepsi positif tersebut selanjutnya memunculkan rasa puas karena pelanggan merasa bahwa platform mampu memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang baik kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap platform. Kondisi ini membuat pelanggan tidak hanya sekadar puas secara fungsional, tetapi juga merasa nyaman dan yakin untuk terus menggunakan Shopee. Pada tahap ini, loyalitas pelanggan mulai terbentuk, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, penggunaan aplikasi secara berkelanjutan, serta keengganan untuk berpindah ke platform e-commerce lain meskipun tersedia banyak alternatif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam kerangka TPB, kualitas layanan berperan dalam membentuk sikap (attitude) positif pelanggan terhadap perilaku berbelanja di Shopee. Namun, sikap positif tersebut tidak langsung diwujudkan dalam perilaku loyal. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi pengalaman yang dirasakan, yang kemudian menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini dapat dipandang sebagai bentuk penguatan niat (intention) untuk mengulangi perilaku belanja. Niat yang kuat inilah yang akhirnya diwujudkan dalam perilaku loyal pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepuasan, kualitas layanan yang baik belum tentu cukup untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan secara teknis, tetapi juga memastikan bahwa layanan tersebut benar-benar mampu menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Amanda et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan konsumen. Selanjutnya, (Pertiwi et al., 2022) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan serta mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Shopee. Selain itu, penelitian (Nurofik & Wiana, 2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kesamaan hasil ini memperkuat validitas temuan penelitian dan menunjukkan konsistensi hubungan antarvariabel dalam konteks layanan digital.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan Shopee akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya pada mahasiswa UTS pengguna Shopee yang di teliti. Oleh karena itu, Shopee perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis Shopee dalam jangka panjang.

7. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi yang telah dilakukan, diperoleh bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,582 ($> 1,96$), serta p-values sebesar 0,005 ($< 0,05$). Selain itu, koefisien pengaruh tidak langsung yang bernilai positif sebesar 0,150 mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H7 dinyatakan diterima.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung yang positif (0,150) menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi dan loyalitas pelanggan bersifat searah melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin mudah aplikasi Shopee digunakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila kemudahan penggunaan aplikasi menurun, maka kepuasan pelanggan juga berpotensi menurun, sehingga loyalitas pelanggan menjadi sulit untuk terbentuk secara optimal. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

Besar pengaruh sebesar 0,150 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini berada pada kategori sedang. Nilai tersebut berarti setiap terjadi peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,150 satuan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, meskipun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, pengaruhnya menjadi lebih bermakna ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak secara langsung membentuk loyalitas pelanggan, melainkan terlebih dahulu memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai respons evaluatif atas pengalaman penggunaan aplikasi. Pelanggan akan mengevaluasi sejauh mana aplikasi Shopee mudah dipahami, mudah dioperasikan, memiliki navigasi yang jelas, serta mendukung kelancaran proses transaksi. Apabila pengalaman tersebut dirasakan

positif dan bebas hambatan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap aplikasi yang digunakan.

Kepuasan pelanggan yang muncul dari kemudahan penggunaan aplikasi selanjutnya berkembang menjadi perasaan nyaman, percaya, dan yakin untuk terus menggunakan Shopee. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi menggunakan aplikasi meskipun tersedia banyak alternatif platform e-commerce lain, serta merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif yang diawali oleh kemudahan penggunaan dan diperkuat oleh kepuasan pelanggan.

Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan mencakup berbagai aspek penting seperti kemudahan memahami tampilan antarmuka, kejelasan fitur dan menu, kecepatan akses, serta kesederhanaan proses pencarian produk dan pembayaran. Ketika pelanggan merasa aplikasi tidak menyulitkan dan dapat digunakan secara intuitif, mereka akan merasakan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja. Perasaan inilah yang memicu evaluasi emosional berupa kepuasan, yang menjadi prasyarat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), khususnya pada konsep perceived behavioral control (PBC). Dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee, kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa memiliki kemampuan dan kontrol dalam melakukan aktivitas belanja secara daring. Persepsi kontrol yang tinggi akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif, yang selanjutnya menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian memperkuat niat (intention) pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku loyal.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menghubungkan kemudahan penggunaan dengan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepuasan, kemudahan penggunaan aplikasi belum tentu cukup kuat untuk mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional aplikasi perlu disertai dengan pengalaman emosional yang positif agar loyalitas dapat terbentuk secara optimal.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Hafizh et al., 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan. Selain itu, penelitian (Ismi & Abdilla, 2023) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Kesamaan hasil ini memperkuat argumen bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa UTS pengguna Shopee yang diteliti secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Shopee perlu terus melakukan pengembangan aplikasi yang berfokus pada peningkatan kemudahan penggunaan, seperti penyederhanaan tampilan, peningkatan responsivitas sistem, serta optimalisasi fitur transaksi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, seperti kecepatan layanan, keakuratan informasi, dan responsivitas Shopee dalam menangani kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien jalur yang paling besar (0,430) dibandingkan variabel independen lainnya yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang memiliki kontribusi paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan Shopee. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk evaluasi positif pelanggan terhadap Shopee.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Aplikasi yang mudah dipahami, memiliki navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang sederhana mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Ketika pelanggan merasa tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung memiliki sikap positif terhadap Shopee dan menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan Shopee meskipun terdapat banyak alternatif platform e-commerce lainnya.
4. Kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Meskipun kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis kemudahan aplikasi, melainkan memerlukan faktor lain seperti kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan aplikasi dan layanan Shopee cenderung menunjukkan niat untuk terus menggunakan platform tersebut, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Kualitas layanan yang baik terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur mediasi ini memiliki pengaruh tidak langsung terbesar dibandingkan jalur mediasi lainnya, yang tercermin dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,166. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme utama dalam menerjemahkan kualitas layanan menjadi perilaku loyal, sehingga peningkatan kualitas layanan akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas apabila diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan

aplikasi terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Kemudahan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas bersifat tidak langsung dan bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexander, A. S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Alfia Febriatu Sholikhah, H. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR. 2.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. 1, 66–74.
- Amanda, M. T., Prabowo, H., Manajemen, P. S., Quality, S., Quality, W., Pelanggan, L., & Konsumen, K. (2024). PENGARUH PROMOSI , SERVICE QUALITY , WEB QUALITY , TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHOPEE FOOD. 12(02), 285–295.
- APJII, 2025. Survei Internet APJII. [Online] Available at: <https://survei.apjii.or.id/> [Accessed 4 Oktober 2025].
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwi Sartika, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati Irnawati, Fina Nur Hidayati, & Didi Pramono. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Habib Fajar Aditya, R. G. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. 2(1).
- Hafizh, A., Inda, T., Rahma, F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. September, 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Husain, F., Mansyur, S., Harris, S. N., Ardilla, F., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Makassar, U. N. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee. 2(2), 3530–3545.
- JR, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Food Chemistry* (Vol. 232, pp. 135–144). <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.133>

- Kotler, P. & K. L. K. (2012). Marketing Management. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). *Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan: Efek mediasi customer satisfaction pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Yogyakarta*. 5(1), 161–177.
- Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)*. 2(2), 3014–3032.
- Nuri purwanto, budiyanto, S. (2022). *Theory of planned behavior , implementasi perlaku elektronic word of mouth pada konsumen marketplace* (Vol. 17).
- Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 2(1), 55–59.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)*. January. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee*. 1(2), 537–553.
- Restika Nurul Ismi, M. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. 25(2), 428–441.
- Putri, N. K., 2024. *We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*. [Online] Available at: <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online> [Accessed 6 Oktober 2025].
- Setyawan, A. P., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Adrian, A., Mulyana, N. H., Zahra, Q. L., & Aneyla, R. (2024). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Loyalitas Berbelanja di Shopee Indonesia*. 2(4), 404–412.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF* (Vol. 17).
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). *Pengaruh Promosi , Harga , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee (The Influence of Promotions , Prices , and Satisfaction on Shopee E-Commerce Customer Loyalty)*. 4(1), 95–105.
- Zainah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(2), 316–328. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/4544>