PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DALAM *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA

SKRIPSI

oleh

Asri Sabrina

NIM: 06031382126059

Program Studi Pendidikan Ekonomi

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DALAM *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA

SKRIPSI

oleh

Asri Sabrina

NIM: 06031382126059

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

Mengetahui **Koordinator Program Studi** **Pendidikan Ekonomi**		**Pembimbing,**
Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si. **NIP 19840526009122007**		**Firmansyah, S.Pd., M.Si.** **NIP 198109282008011006**

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DALAM *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA

SKRIPSI

oleh

Asri Sabrina

NIM: 06031382126059

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah diujikan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 20 Mei 2025

Mengetahui,	**Mengesahkan**
Koordinator Program Studi	**Pembimbing,**
Pendidikan Ekonomi	
Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si.	**Firmansyah, S.Pd., M.Si.**
NIP 198405262009122007	**NIP 198109282008011006**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DALAM *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA

SKRIPSI

oleh

Asri Sabrina

NIM: 06031382126059

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesahkan:

Mengetahui, **Koordinator Program Studi** **Pendidikan Ekonomi**	**Pembimbing,**
Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si. **NIP 198405262009122007**	**Firmansyah, S.Pd., M.Si.** **NIP 198109282008011006**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asri Sabrina

NIM : 06031382126059

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Product Quality* Dalam *E-commerce* Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya" ini adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 29 April 2025
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
EBAMX247751158

Asri Sabrina
NIM 06031382126059

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Saya menyadari bahwa selama menyusun skripsi ini tak lepas dari bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Papa Muslih Arfan dan Mama Nelly Novianty yang selalu menjadi tembok kokoh dalam setiap badai kehidupan, dan menjadi sumber kekuatan saat langkah ini terasa berat. Terima kasih karena telah mendidik dengan baik serta memberi dukungan, doa dan kasih sayang hingga menjadi alasan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak-kakakku tersayang yang selalu menjadi panutan, Angga Kurniawan, M. Andre Apriansyah, dan Reza Maulidin, terima kasih atas dukungan, nasihat dan doa yang telah diberikan kepada saya.
3. Keponakanku yang lucu dan menggemaskan, Askanna Havika Kurniawan dan Achmad Alvarendra Kurniawan yang selalu menjadi penghibur di kala saya sedang berjuang menyusun tugas akhir skripsi ini.
4. Dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik, Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si., terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang diberikan selama menempuh pendidikan sekaligus dalam penyusunan skripsi.
5. Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si., dan seluruh Bapak Ibu dosen serta admin Pendidikan Ekonomi. Terima kasih atas segala ilmu, nasihat, motivasi serta bantuannya dalam pengurusan administrasi perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dan ketulusan.

6. Sahabat kecil saya, Yasmin Adelia yang selalu menjadi teman cerita dan selalu ada ketika dalam kondisi apapun. Terima kasih atas keceriaan di setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, keikhlasan, dan persahabatan yang tulus.
7. Rumah keduaku, Pebrian, Rama, Tyo, Okta, Zami, Indah, Rindi, Meca. Terima kasih karena telah ikhlas menjulurkan tangan ketika saya berada dalam kesulitan selama perkuliahan, serta atas doa, dukungan, bantuan, dan semangat yang tidak pernah padam. Semoga kita selalu kuat dan diberikan kemudahan di setiap proses perjalanan kehidupan.
8. Seluruh teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi tahun akademik 2021, terima kasih karena telah menjadi bagian perjalanan ini, kenangan. Adik-adik Pendidikan Ekonomi 2022, terima kasih atas bantuan dan kontribusi yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan diberi kemudahan dalam proses apapun. Semangat.

~Motto~

"Sesungguhnya Allah menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu."

(QS. Ath-Thalaq:3)

PRAKATA

Skripsi dengan judul "Pengaruh *Product Quality* Dalam *E-commerce* Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya" disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si., sebagai pembimbing atas segala bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya Bapak Dr. Hartono, M.A., Ketua jurusan Pendidikan IPS, Ibu Dr. Hudaidah, M.Pd., Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani,. M.Si. yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini. Lebih lanjut peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Muhammad Akbar Budiman, S.Pd., M.Si. yang telah memberikan arahan dan penilaian dalam proses validasi instrumen penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran bidang studi Pendidikan Ekonomi dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Indralaya, 29 April 2025
Peneliti,

Asri Sabrina
NIM 06031382126059

DAFTAR ISI

HALAMAN MUKA ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG ..... **ii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GRAFIK ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
ABSTRAK ..... **xvii**
ABSTRACT ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Pemasaran 10
2.2 *E-commerce* Shopee 10
2.3 *Product Quality* 12
2.3.1 Definisi Product Quality 12
2.3.2 Dimensi *Product Quality* 13
2.3.3 Indikator Product Quality 15
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality* 16
2.4 Perilaku Konsumen 17
2.5 Loyalitas Pelanggan 18
2.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan 18
2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan 19
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 21
2.6 Penelitian Terdahulu 23
2.7 Hipotesis Penelitian 26
BAB III METODE PENELITIAN **27**

3.1 Metode Penelitian 27
3.2 Variabel Penelitian 27
3.3 Definisi Operasional Variabel 27
3.3.1 Variabel Independen (X): *Product Quality* 27
3.3.2 Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan 28
3.4 Populasi dan Sampel 29
3.4.1 Populasi 29
3.4.2 Sampel 29
3.5 Teknik Pengumpulan Data 30
3.5.1 Angket (Kuisioner) 30
3.5.2 Wawancara 32
3.5.3 Dokumentasi 33
3.6 Uji Instrumen Penelitian 33
3.6.1 Uji Validitas Ahli 33
3.6.2 Uji Validitas Eksternal 34
3.6.3 Uji Reliabilitas Angket 36
3.7 Teknik Analisis Data 38
3.7.1 Teknik Analisis Data Hasil Angket 38
3.7.2 Teknik Analisis Data Hasil Dokumentasi 39
3.8 Uji Prasyarat 40
3.8.1 Uji Normalitas Data 40
3.8.2 Uji Lineritas 42
3.9 Uji Hipotesis 44
3.9.1 Analisis Regresi Sederhana 44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46
4.1 Hasil Penelitian 46
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian 46
4.1.2 Deskripsi Data Angket *Product Quality* 47
4.1.3 Deskripsi Hasil Wawancara *Product Quality* 54
4.1.4 Deskripsi Data Angket Loyalitas Pelanggan 55
4.1.5 Deskripsi Hasil Wawancara Loyalitas Pelanggan 62
4.1.6 Deskripsi Data Dokumentasi Loyalitas Pelanggan 63

4.2 Uji Prasyarat 65
4.2.1 Uji Normalitas 65
4.2.2 Uji Liniearitas Data 73
4.3 Uji Hipotesis 79
4.3.1 Analisis Regresi Sederhana 79
4.4 Pembahasan 82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 91
5.1 Simpulan 91
5.2 Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 98

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pengunjung *E-commerce* pada September 2024 1
Tabel 2 Penelitian Terdahulu yang Relavan 23
Tabel 3 Definisi Operasonal Variabel Product Quality 28
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan 28
Tabel 5 Populasi Penelitian 29
Tabel 6 Skala Likert 30
Tabel 7 Kisi-kisi Instrumen Angket Product Quality 30
Tabel 8 Kisi-kisi Instrumen Angket Loyalitas Pelanggan 31
Tabel 9 Kisi-kisi Pedoman Wawancara Product Quality 33
Tabel 10 Kisi-kisi Pedoman Wawancara Loyalitas Pelanggan 33
Tabel 11 Hasil Uji Coba Validitas Angket Product Quality 35
Tabel 12 Hasil Uji Coba Validitas Angket Loyalitas Pelanggan 35
Tabel 13 Kriteria Reliabilitas 37
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas Angket 37
Tabel 15 Kriteria Penilaian Angket 39
Tabel 16 Kriteria Kategorisasi Kecenderungan Variabel 39
Tabel 17 Skor Data Dokumentasi 39
Tabel 18 Kriteria Penilaian Dokumentasi 40
Tabel 19 Hasil Angket Product Quality Indikator Daya Tahan 48
Tabel 20 Hasil Angket Product Quality Indikator Kualitas Produk Sesuai Harapan 49
Tabel 21 Hasil Angket Product Quality Indikator Penampilan Kemasan Produk 50
Tabel 22 Kategorisasi Kecenderungan Angket *Product Quality* 53
Tabel 23 Hasil Angket Loyalitas Pelanggan Indikator Pembelian Berulang 55
Tabel 24 Hasil Angket Loyalitas Pelanggan Indikator Penyampaian Positif 57
Tabel 25 Hasil Angket Loyalitas Pelanggan Indikator Merekomendasikan Produk 58
Tabel 26 Kategorisasi Kecenderungan Angket Loyalitas Pelanggan 61
Tabel 27 Hasil Rekapitulasi Indikator Pembelian Berulang 64

Tabel 28 Hasil Rekapitulasi Indikator Penyampaian Positif..... 64
Tabel 29 Tabel Penolong Data Angket *Product Quality* 66
Tabel 30 Daftar Frekuensi Data Angket *Product Quality* 68
Tabel 31 Tabel Penolong Data Angket Loyalitas Pelanggan..... 70
Tabel 32 Daftar Frekuensi Data Angket Loyalitas Pelanggan..... 72
Tabel 33 Penolong Angka Statistik..... 74
Tabel 34 Penolong Pasangan Variabel X dan Y 77
Tabel 35 Ringkasan Anova Variabel X dan Y..... 79
Tabel 36 Penolong Perhitungan Statistik 80

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 *E-commerce* dengan Kualitas Produk Terbaik 2
Grafik 2 Hasil Surey Pra-Penelitian terhadap 93 Responden yang Melakukan Pembelian Produk yang Sama di *E-commerce* Shopee.....4
Grafik 3 Hasil Survey Pra-Penelitian Terhadap 93 Responden Mengenai Faktor yang Menjadi Alasan Mereka Melakukan Pembelian Berulang pada Produk yang Sama.....5
Grafik 4 Persentase Indikator Angket *Product Quality* 52
Grafik 5 Persentase Indikator Angket Loyalitas Pelanggan 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usul Judul Skripsi 99
Lampiran 2 SK Pembimbing 100
Lampiran 3 Surat Pengantar Validasi Ahli 102
Lampiran 4 Surat Tugas Validator Ahli 103
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Validasi Angket 104
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Validasi Wawancara 105
Lampiran 7 Lembar Kelayakan Validasi Angket 106
Lampiran 8 Surat Keterangan Validasi Instrumen Penelitian 109
Lampiran 9 Kisi-Kisi Instrumen Angket Penelitian Sebelum Validasi 110
Lampiran 10 Kisi-Kisi Instrumen Angket Penelitian Setelah Validasi 112
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Angket *Product Quality* 114
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Angket Loyalitas Pelanggan 115
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Angket *Product Quality* 116
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Angket Loyalitas Pelanggan 117
Lampiran 15 Instrumen Angket Penelitian 118
Lampiran 16 Surat Izin Penelitian 124
Lampiran 17 Dokumentasi Angket Google Form 125
Lampiran 18 Hasil Perindikator Angket *Product Quality* 127
Lampiran 19 Hasil Perindikator Angket Loyalitas Pelanggan 128
Lampiran 20 Hasil Kategorisasi Angket *Product Quality* 129
Lampiran 21 Hasil Kategorisasi Angket Loyalitas Pelanggan 130
Lampiran 22 Tabel Penolong Angka Statistik 131
Lampiran 23 Tabel Penolong Pasangan Variabel X & Y 132
Lampiran 24 Pedoman Wawancara 133
Lampiran 25 Hasil Wawancara 135
Lampiran 26 Dokumentasi Wawancara 150
Lampiran 27 Hasil Dokumentasi 151
Lampiran 28 Rekapitulasi Hasil Dokumentasi 153
Lampiran 29 Surat Selesai Penelitian 154

Lampiran 30 Kartu Bimbingan Skripsi 155
Lampiran 31 Hasil Uji Similarity 156
Lampiran 32 Bukti Perbaikan Skripsi 157

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dalam *e-commerce* Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 63 mahasiswa yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji prasyarat, yaitu uji normalitas dan uji linearitas serta uji hipotesis, yaitu analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 5,66%, yang berarti 94,34% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Uji-t menunjukkan bahwa nilai thitung 1,9445 ≥ ttabel 1,525 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara *product quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta membuka peluang untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel bebas lainnya seperti harga, layanan, dan promosi.

***Kata-kata kunci* :** *Product Quality, Loyalitas Pelanggan, E-commerce*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality in Shopee e-commerce on customer loyalty among students of the Economic Education Study Program, FKIP, Sriwijaya University in the 2022 Academic Year. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. The research sample consisted of 63 students taken using a purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out through questionnaires, interviews, and documentation. Data were analyzed using prerequisite tests, namely normality tests and linearity tests and hypothesis tests, namely simple regression analysis. The results of the study showed that there was an influence between product quality on customer loyalty with a determination coefficient value showing an influence of 5.66%, which means that 94.34% of customer loyalty was influenced by other variables outside this study. The t-test shows that the t-value of 1.9445 ≥ t-table 1.525, which means that Ho is rejected and Ha is accepted, so it can be concluded that there is a positive influence between product quality on customer loyalty. This study provides an understanding of the importance of product quality in maintaining customer loyalty and opens up opportunities for further researchers by adding other independent variables such as price, service, and promotion.

Keywords*: Product Quality, Customer Loyalty, E-commerce*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi internet saat ini memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi serta mencari informasi dengan sangat praktis (Angela & Paramita, 2020). Era digital yang berkembang pesat membuat gaya hidup keseharian masyarakat dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan sangat berubah, kegiatan tersebut memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian online dengan sangat mudah, dengan berkembangnya teknologi internet terciptalah pasar online yaitu *e-commerce.* Saat ini belanja online sedang menjadi tren, dengan adanya perubahan perilaku berbelanja dari motode konvensional ke metode digital memudahkan masyarakat untuk berbelanja online dari tempat tinggal mereka masing-masing melalui aplikasi belanja yang mereka pilih (Hasibuan & Rambe, 2020).

Menurut Anwar & Wardani (2021), *e-commerce* merupakan proses jual beli secara elektronik melalui internet yang menghubungkan konsumen dengan produsen tanpa tatap muka atau secara langsung. Saat ini *e-commerce* Shopee berhasil menguasai pasar dalam waktu singkat, hingga tahun saat ini, perusahaan *e-commerce* terus berkembang pesat dan memperbarui cara bertransaksinya, tidak hanya sebatas jual beli, namun dapat melakukan pembayaran tagihan dan transaksi uang digital (Mustajibah, 2021).

Shopee merupakan *e-commerce* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2024. Berikut data platform *e-commerce* yang menempati urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada September 2024.

Tabel 1 Data Pengunjung *E-commerce* pada September 2024

No	*E-commerce*	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	134,3 juta
2	Tokopedia	76,6 juta
3	Lazada	45,2 juta

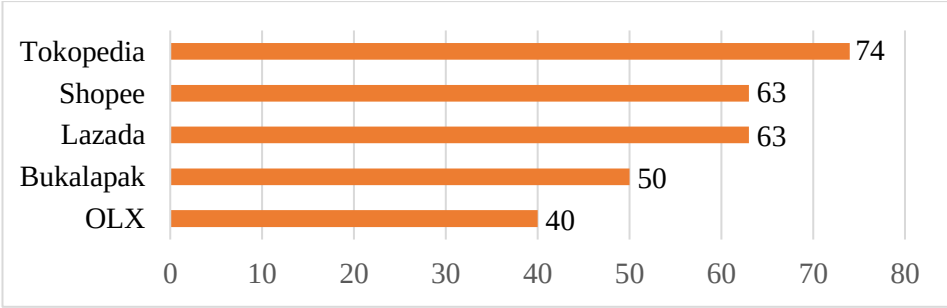
4	Blibli	20,7 juta
5	Bukalapak	3,7 juta

(Sumber: https://databoks.katadata.co.id/ dan semrush.com)

Menurut data yang diperoleh Databoks (2024), Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada periode (September, 2024) dengan banyaknya 134,3 juta pengunjung, Shopee berhasil meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi diantara *e-commerce* lainnya. Jumlah kunjungan *e-commerce* Shopee pada bulan September 2024 meningkat 0,14% dibandingkan pada bulan sebelumnya.

Dalam menciptakan suatu bisnis, banyak cara yang dilakukan oleh *e-commerce* agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap setia memilih produk yang ditawarkan. Salah satu yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah kualitas produk yang meliputi daya tahan, bahan baku produk dan keseuaian produk. Menurut Wijaya Manggala & Adirinekso (2022), Kualitas produk merupakan gabungan dari karakteristik produk yang meliputi bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi produk yang dapat digunakan sesuai kebutuhan pelanggan.

Databoks melakukan survey mengenai beberapa *e-commerce* yang memiliki kualitas produk terbaik, survey dilakukan pada tahun 2022 kepada 1.051 responden yang tersebar dikota besar Indonesia.



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Grafik 1 *E-commerce* dengan Kualitas Produk Terbaik

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Databoks (2022), diperoleh data bahwa Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan kualitas produk terbaik sedangkan Tokopedia menempati urutan

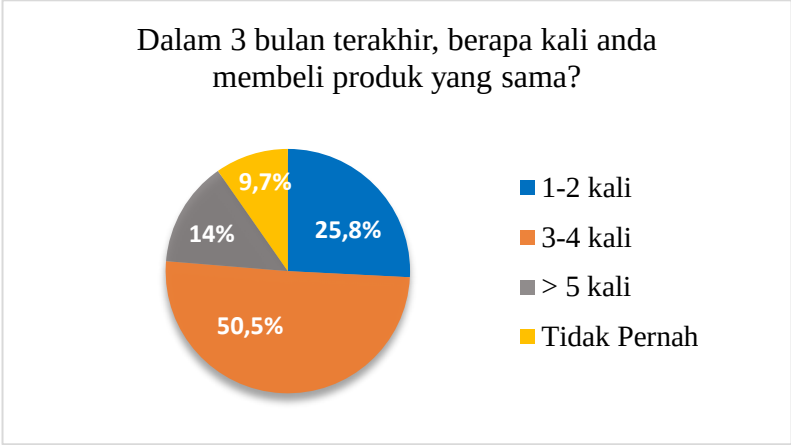
teratas. Salah satu penyebab Shopee berada diurutan kedua, karena masih banyak masalah yang terjadi pada *e-commerce* Shopee mengenai kualitas produk yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan, hal ini tentunya akan mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee (Pertiwi, dkk., 2022). Dalam hal ini tentunya pelaku bisnis online harus menciptakan produk yang lebih baik dan kreatif agar para pelanggan tetap bertahan pada produk yang mereka pilih (Cesariana, dkk., 2022).

Di tengah persaingan ketat, pembelian berulang menjadi hal yang sangat penting karena loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Mawaddah, dkk., 2024). Menurut Manggala & Adirinekso (2022), Mendifinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu berdasarkan sikap positif dan pembelian secara konsisten. Memiliki pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan pada penjualan sedangkan kehilangan pelanggan loyal akan menjadi hal yang merugikan penjualan. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya *product* yang berkualitas baik serta memenuhi ekspetasi konsumen untuk mendorong mereka dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang (Ramadhani & Hendriyani, 2022).

Perkembangan *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Platform seperti Shopee tidak hanya memberikan kemudahan akses dan variasi produk, namun juga berbagai promosi unik yang dapat menarik perhatian konsumen muda. Dalam hal ini, mahasiswa yang merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat nyata serta kualitas yang baik cenderung melakukan pembelian secara berulang lebih tinggi. Fenomena menarik lainnya ialah mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung memiliki karakteristik yang unik. Mereka lebih terbuka dengan teknologi dan cenderung mengikuti tren terkini, hal ini menjadikan mereka sebagai target loyalitas bagi para toko online di *e-commerce.*

Hal ini selaras dengan ditemukannya sebuah perilaku pembelian berulang terhadap suatu produk di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa

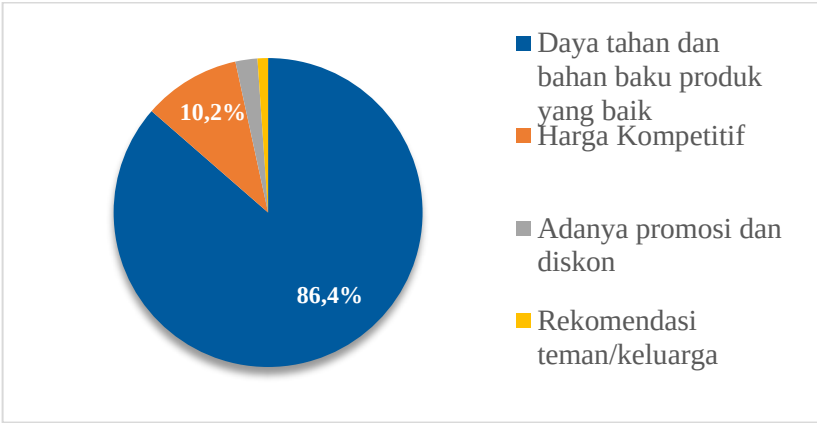
Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Hal ini diketahui berdasarkan survey pra-penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2022 dengan cara menyebarkan angket melalui Google Form sebanyak 93 mahasiswa.



(Sumber: Data Peneliti, Diolah November 2024)

Grafik 2 Hasil Surey Pra-Penelitian terhadap 93 Responden yang Melakukan Pembelian Produk yang Sama di *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil grafik diatas dapat dijelaskan bahwa 50,5% atau 47 reseponden melakukan pembelian produk yang sama dengan frekuensi 3-4 kali, 25,8% atau 24 responden melakukan pembelian produk yang sama dengan frekuensi 1-2 kali lalu 14% atau 13 responden dengan frekuensi > 5 kali pembelian dan 9,7% atau 9 responden memilih tidak pernah melakukan pembelian produk yang sama. Dapat dismpulkan bahwa adanya perilaku pembelian berulang dengan frekuensi yang berbeda pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 universitas Sriwijaya.



(Sumber: Data Peneliti, Diolah November 2024)

Grafik 3 Hasil Survey Pra-Penelitian Terhadap 93 Responden Mengenai Faktor yang Menjadi Alasan Mereka Melakukan Pembelian Berulang pada Produk yang Sama

Berdasarkan hasil dari diagram grafik, diketahui bahwa faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk yang sama di *e-commerce* Shopee adalah daya tahan dan bahan baku produk yang baik (86,4%). Faktor lainnya meliputi harga yang kompetitif (10,2%), rekomendasi dari teman atau keluarga (2,3%), serta adanya promosi dan diskon (1,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya daya tahan dan bahan baku produk yang baik terbukti menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2022 untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama.

Selain itu, diperoleh data bahwa 65,6% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* utama mereka untuk berbelanja. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2022 lebih memilih Shopee sebagai platform belanja online mereka, sekaligus menunjukkan adanya loyalitas terhadap *e-commerce* tersebut melalui pembelian berulang.

Shopee sendiri telah menyediakan berbagai fitur yang mendukung pengalaman belanja yang aman dan nyaman, seperti ulasan produk dengan gambar, live chat dengan penjual, garansi pengembalian, serta Shopee Mall

yang menjamin keaslian produk. Fitur-fitur ini membantu konsumen, khususnya mahasiswa, untuk lebih mudah menilai dan memilih produk berkualitas, sehingga dapat mengurangi risiko kesalahan pembelian.

Meskipun terdapat keluhan kualitas secara umum, mahasiswa sebagai konsumen cenderung lebih selektif. Mereka melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli, dengan mempertimbangkan rating, ulasan, dan reputasi penjual. Berbeda dengan survei Databoks yang mencakup pengguna dari berbagai latar belakang, termasuk mereka yang kurang teliti saat memilih produk, mahasiswa menunjukkan perilaku belanja yang lebih hati-hati.

Implikasinya, permasalahan kualitas produk di Shopee kemungkinan besar berasal dari segmen pengguna yang kurang selektif, bukan dari kelemahan sistem Shopee itu sendiri. Platform ini telah menyediakan mekanisme yang cukup untuk mendukung keputusan pembelian yang cerdas—hanya saja, efektivitasnya sangat bergantung pada perilaku dan ketelitian pengguna dalam memanfaatkannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Lonan dkk., (2023) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa di FEB Unsrat)" penelitian ini fokus membahas bagaimana persepsi harga, kualitas produk dan keragaman produk mempengaruhi loyalitas konsumen agar menimbulkan rasa nyaman dalam berbelanja melalui *e-commerce* Tokopedia, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Namun, secara simultan (bersama-sama) persepsi harga, kualiatas produk dan kragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liana dkk., (2024) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan pada variabel langsung

kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adanya *research gap* tersebut memberi peluang pada peneliti untuk meneliti lebih mendalam secara langsung terkait *product quality* terhadap loyalitas pelanggan yang fokus membahas dari aspek pelanggan yaitu mahasiswa, khususnya dalam konteks frekuensi pembelian produk yang sama secara berulang, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang tidak mempertimbangkan seberapa sering pelanggan membeli produk yang sama untuk mengukur loyalitas. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya terdapat variabel intervening (langsung) sebagai variabel penyela dari variabel X dan variabel Y, sedangkan penelitian ini befokus pada 1 variabel yaitu *product quality* dan penelitian ini menambahkan wawancara serta dokumentasi sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat pertumbuhan *e-commerce* semakin pesat dimana mahasiswa semakin mengandalkan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Adanya penelitian ini mambantu mahasiswa untuk membuat keputusan yang lebih berguna dalam memilih produk yang berkualitas sehingga manfaat yang dirasakan dari suatu produk membuat mahasiswa tidak beralih pada produk atau merek lain. Sekaligus dapat memahami faktor apa saja yang dapat membentuk loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul "Pengaruh *Product Quality* Dalam *E-commerce* Shoppe Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Pengaruh *Product Quality* Dalam *E-commerce* Shoppe Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Product Quality* Dalam *E-commerce* Shoppe Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Memberikan wawasan terhadap perilaku konsumen di *platform e-commerce,* khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi segmen penting dalam era digital. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi dan membantu memberikan teori baru terkait loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*.
2. Manfaat praktis
   a. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep *product qualiy* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce.* Dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa sebagai konsumen tentang pentingnya memilih produk berkualitas baik, dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.
   b. Bagi program studi, dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan dalam memperbarui dan menyempurnakan materi ajar pada mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran dan *e-commerce*.
   c. Bagi peneliti selanjutnya, adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana memahami perilaku konsumen di era digital, selanjutnya hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi refrensi penting bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplor lebih mendalam tentang pengaruh *Product Quality* terhadap loyalitas pelanggan, dalam konteks *e-commerce* maupun sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abadiyah, A., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Antika, T. L. (2022). Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk (Studi Empiris Ceker Ndower Brebes Jawa Tengah Indonesia). *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(2), 4615–4623.

Adiputa, A. P., & Pujiani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merk Sedaap di Kelurahan Ngadirojo Kidul Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, *22*(2), 221–231.

Ahdiat, A. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E-commerce Indonesia September 2024*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/6707a97780b2b/Jumlah-Pengunjung-Situs-*e-commerce*-Indonesia-September-2024.

Al Hazmi, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Di Kota Pekalongan)*. UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of …*, *8*(2), 1440–1449.

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(2), 228–241.

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *10*(2), 248–262. https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132

Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *5*(3), 293–304. https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1944

Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di *E-commerce* Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, *8*(5), 1370–1379.

Azizah, S. N. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee*. *2*(3), 35–46.

Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.

Bangun, T. S., Purba, M. I., Ginting, R. E., Br Keliat, F. Y., & Wardani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). *Jurnal Edueco*, *6*(1), 78–83. https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.162

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224.

Delia, R. (2023). *Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna E-commerce Di Jabodetabek*. Universitas Negeri Jakarta.

Diana, L., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh kualitas website, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan kepercayaan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Masyarakat Bumiayu kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (e-JRM)*, *9*(5), 42–55.

Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose*, *6*(1), 10–19. https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153

Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

Gudiato, C., Sediyono, E., & Sembiring, I. (2022). *Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing*. *2*(1), 6–10.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *ExperientalMarketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.

Harlan, F. B., Tarigan, Y., Riadi, S., & Sitompul, A. M. (2025). Analysis of *E-commerce* Logistic Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Brand Image in Indonesia. *International Review of Management and Marketing* , *15*(1), 118–127. https://doi.org/10.32479/irmm.17503

Harmah, L. L. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Shopee di Kota Batam*. niversitas Putera Batam.

Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, *26*(1). https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15

Kalsum, E. U., & Liniarti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan

Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Mesin Cuci Merek Polytron Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(3), 370–378.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, *39*(2), 219–232.

Kuwatno, K. (2024). Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim *E-commerce* Shoppe. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, *5*(01), 50–61.

Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(7).

Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *12*(1), 77–85. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866

Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, *11*(3), 102–112.

Lova, A. N., & Indra Budaya. (2023). Behavioral of Customer Loyalty on *E-commerce*: The Mediating Effect of E-Satisfaction in Tiktok Shop. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, *2*(1), 61–73. https://doi.org/10.58526/jsret.v2i1.43

Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *19*(1), 39–53. https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600

Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, *1*(1), 11–23.

Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee *E-commerce* users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*,

2(3), 365–374. https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016

Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3 SE-Articles), 115–127.

Miraza, A. A. (2023). Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan. *Medan Area University Reposetory*, 46.

Mustajibah, T. (2021). Dinamika *E-commerce* Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, *10*(3), 3–11.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Beribe, M. F. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Pahlevi, R. (2022). *E-commerce dengan Kualitas Produk Terbaik (2022)*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/3f1822ad60a1898/Riset-Ipsos-Ungkap-Kualitas-Produk-Di-Tokopedia-Unggul-Bagaimana-*E-commerce*-Lainnya.

PerilakuLinda, T., Sanjaya, M., Chandra, K., Cahaya, G., Hutabarat, J., & Putra, A. S. (2022). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, *2*(2), 53.

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (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

Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *2*(4), 516–524.

Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan *E-commerce*. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, *3*(2), 1734–1741.

Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 17–24. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24

Ramadhani, S. V., & Hendriyani, C. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. JKS Realty Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, *6*(1), 45.

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

Regita, E. N. (2021). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Giant Tole Iskandar. *Jurnal Manajemen*, *11*(1), 31–42. https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2668

Riduwan. (2020). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.

Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, *21*(3), 259. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Santoso, J. T. (2020). *E-commerce* Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial. *Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–548.

Saogi. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

SELLA DEVI, I. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN RATING SELLER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unived)*. Universitas Dehasen Bengkulu.

Sianipar, Eduar, Muharrim, B., Hidayat, K., & Peransiska, M. (2016). *Statistik Analisis regresi dan Korelasi*. Noer Fikri.

Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Suganda, D., & Trianita, M. (2022). PENGARUH KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DIKOTA PADANG. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, *20*(2), 1–2.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuanitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Supriadi, G. (2021). *Statistik Penelitian Pendidikan*. UNY Press.

Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer

Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12), 481–490. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.

Widiastuti, R. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, *1*(1), 31–52. https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Pengunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, *2*(2), 12–17.

Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada *E-commerce* Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 443–472. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan IImu Sosial*, *1*(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/JMPIS