

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA *SHOPEEPAY* PADA E-COMMERCE SHOPEE**

(SKRIPSI)

Oleh

DIMAS ARCHADEA JUNAEDI

NPM 2156051035



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA SHOPEEPAY PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Oleh

DIMAS ARCHADEA JUNAEDI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *SHOPEEPAY* PADA E-COMMERCE SHOPEE

Oleh

DIMAS ARCHADEA JUNAEDI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada pengguna *ShopeePay* di platform e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh penurunan peringkat *ShopeePay* sebagai dompet digital yang paling direkomendasikan pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel dalam penelitian ini adalah 385 responden aktif pengguna *ShopeePay*, yang dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Teknik analisis data yang dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS meliputi uji outer model, inner model, dan uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap *ShopeePay*.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, promosi, *ShopeePay*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION AMONG SHOPEEPAY USERS ON THE SHOPEE E- COMMERCE PLATFORM

By

DIMAS ARCHADEA JUNAEDI

This study aims to determine the effect of service quality and promotions on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction among ShopeePay users on the Shopee e-commerce platform. The background of this study is based on the decline in ShopeePay's ranking as the most recommended digital wallet in 2023. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. The sample in this study was 385 active ShopeePay user respondents, collected through an online questionnaire. Data analysis techniques assisted by SmartPLS software include outer model tests, inner model tests, and direct and indirect effect hypothesis tests. The results show that service quality and promotions have a positive and significant effect on consumer satisfaction, and consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. In addition, consumer satisfaction is proven to mediate the effect of service quality and promotions on consumer loyalty. These findings indicate that improving service quality and effective promotional strategies can increase consumer satisfaction and loyalty to ShopeePay.

Keywords: service quality, promotion, customer satisfaction, customer loyalty, ShopeePay.

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
SHOPEEPAY PADA E-COMMERCE
SHOPEE**

Nama Mahasiswa

: Dimas Archadea Junaedi

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2156051035

Jurusan

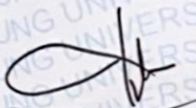
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

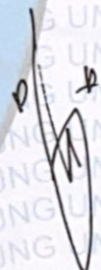
: Ilmu Sosial Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

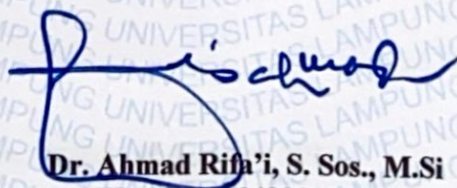


Dr. Nur Efendi, S. Sos., M.Si
NIP. 196910121995121001



Diang Adistya, S. Kom., M.Si
NIK. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Dr. Ahmad Rifai, S. Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001



MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nur Efendi., S. Sos., M.Si

Sekretaris : Diang Adistya., S. Kom., M.Si

Penguji : Dr. Jeni Wulandari., S.A.B., M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2025



Dimas Archadea Junaedi

NPM. 2156051035

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Dimas Archadea Junaedi. Lahir di Kediri pada tanggal 14 Agustus 2000, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Akhmad Junaedi dan Alm. Ibu Ika Neti Setyowati. Latar belakang pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis yaitu pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) di SDIT Ibadurrahman tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPIT Ibadurrahman pada tahun 2013 dan lulus di tahun 2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan jenjang pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di MA Negeri 2 Kota Serang tahun 2016 jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2019.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui jalur tes SMMPTN BARAT atau jalur mandiri 2021. Selama perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai organisasi kampus, yaitu di HMJ BISNIS sebagai staf KRETEK (Kreativitas dan Teknologi). Penulis juga terlibat dalam Komunitas Saham Pasar Modal sebagai kepala divisi *public relation*. Pengalaman lainnya semasa perkuliahan penulis dapatkan melalui kegiatan Talent Scouting Academy (TSA) yang diselenggarakan oleh KOMINFO sebagai digital marketer untuk mengembangkan potensi wisata dan UMKM Lembah Hijau.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat selama 40 hari di Desa Nyampir, Lampung Timur. Penulis juga berkesempatan mengikuti kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang diselenggarakan oleh (Kemendikbudristek) divisi *digital marketing specialist* pada batch 5 dan divisi *learning operation* alfamidi *class* pada batch 6.

MOTTO

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing.”

(QS. Maryam: 4)

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hambanya, kecuali menurut kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 256)

“Allahumma yassir walaa tu’assir, rabbi tammim bil khair (Ya allah, mudahkanlah, jangan persulit, ya Rabb, sempurnakanlah dengan kebaikan.)”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
Tulisan ini kupersembahkan untuk:

Ayah tercinta,

Akhmad Junaedi

Terima kasih atas cinta, doa, kerja keras, keteladanan, ayah yang baik, dan dukungan tanpa lelah yang menjadi semangat dalam setiap langkah penulis.

Ibunda tercinta,

Almh. Ika Neti Setyowati

Terima kasih atas cinta, doa, dan kesabaran yang tak pernah habis untuk mendampingi setiap proses dalam perjalanan hidup ini. Terima kasih telah hadir sebagai sosok terbaik dalam hidup penulis dan terakhir sampai bertemu di tempat terindah yang dijanjikan Allah SWT.

Adikku tersayang,

Andika Rasif Junaedi

Terima kasih atas keceriaan dan semangat yang selalu menyemangati hari-hari penulis. Terima kasih telah menjadi adik yang baik.

Keluarga besar dan teman-teman tercinta.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu sebagai modal untuk masa depan penulis.

Serta almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada hari ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeePay Pada E-Commerce Shopee”**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayahNya. Serta Nabi Muhammad SAW, teladan utama dalam setiap langkah kehidupan yang ajarannya senantiasa menjadi inspirasi dan pedoman bagi penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan penuh keikhlasan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis sangat menghargai ketulusan Bapak dalam memberikan arahan, meskipun penulis kerap memerlukan banyak perbaikan dan bimbingan. Terima kasih karena telah meluangkan waktu di tengah jadwal Bapak yang padat, namun Bapak tetap bersedia memberikan perhatian dan bimbingan yang konsisten demi kelancaran proses penulisan skripsi ini. Saran dan kritik yang Bapak berikan sangat berarti dalam proses penyempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap langkah hidup Bapak, serta membalas segala kebaikan Bapak dengan pahala yang berlipat ganda
9. Bapak Diang Adistya, S. Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan tulus memberikan banyak masukan dan arahan berharga dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih atas kesediaan waktu dan perhatian yang Bapak berikan dalam setiap sesi bimbingan. Bapak selalu menghadirkan solusi serta penjelasan yang mudah dipahami, sehingga penulis dapat memperbaiki kekurangan dengan lebih baik. Tidak hanya itu, nasihatnasihat serta dukungan moral yang Bapak berikan menjadi sumber semangat tersendiri bagi penulis dalam menjalani proses ini. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah.
10. Ibu Dr Jeni Wulandari, S.A.B., M. Si., selaku Dosen Penguji yang telah dengan penuh ketulusan memberikan masukan dan saran perbaikan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketelitian dan objektivitas Ibu dalam menilai skripsi ini. Terima kasih juga karena telah menjadi dosen penguji yang baik, yang senantiasa memberikan arahan dan masukan. Setiap saran Ibu sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini dan memperkaya wawasan

penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, ilmu, dan dedikasi yang telah Ibu berikan dengan pahala yang berlimpah serta keberkahan dalam setiap langkah kehidupan Ibu.

11. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas segala bantuan Bapak selama ini sebagai dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Bapak merupakan sosok dosen Pembimbing Akademik yang penuh kebaikan, selalu ramah, dan dengan tulus memberikan bantuan kapan pun dibutuhkan. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi Bapak dengan kesehatan, kebahagiaan yang melimpah, serta kelancaran dalam setiap langkah kehidupan Bapak.
12. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak Bapak dan Ibu atas segala ilmu, bekal, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Bimbingan dan pengajaran Bapak/Ibu telah menjadi fondasi penting dalam perjalanan akademik penulis. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah disampaikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya, serta senantiasa membawa manfaat bagi banyak orang di masa depan. Penulis juga mendoakan agar Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap langkah kehidupan dan pengabdian.
13. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Mas Bambang dan Mba Arie, terima kasih atas bantuan dan pelayanan yang ramah selama ini. Kalian selalu sedia membantu dengan sabar dan penuh kebaikan, sehingga setiap urusan administrasi berjalan dengan lancar. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan rezeki yang berlimpah dan kebahagiaan yang tak terhingga. Teruslah menjadi bagian penting dalam kelancaran administrasi jurusan kita dan sumber inspirasi bagi semua civitas akademika.
14. Teristimewa dipersembahkan untuk orangtuaku tercinta, Bapak Akhmad Junaedi dan Almh Ibu Ika Neti Setyowati, sosok luar biasa yang telah menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan cahaya dalam setiap langkah

hidup penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, cinta, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa henti yang selalu kalian curahkan sepanjang perjalanan ini, khususnya selama penulisan skripsi. Teruntuk Ibu, terima kasih karena telah selalu berusaha mengupayakan segalanya agar penulis tidak kekurangan apapun. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tempat berbagi suka dan duka, serta sumber kekuatan yang tak tergantikan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan selama ini kepada penulis, karena sejak awal perkuliahan Ibu selalu menemani dan membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini. Ibu adalah salah satu motivasi yang membuat penulis tetap bertahan hingga mencapai posisi ini. Penulis ingin mewujudkan impian Ibu yang belum sempat menempuh bangku perkuliahan, dengan segala harapan serta tanggung jawab yang Ibu berikan menjadi semangat yang menguatkan setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala hal yang telah Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis bisa mencapai tahap ini. Terima kasih sudah menjadi Ibu yang baik dan menjadi panutan dalam hidup penulis, untuk kesekian kalinya penulis ucapkan terima kasih Ibu, terakhir untuk Ibu tercinta dan tersayang semoga kita bertemu di tempat terindah yang telah dijanjikan oleh yang kuasa. Teruntuk Bapak, terima kasih karena telah selalu berusaha mengupayakan segalanya agar penulis tidak kekurangan apapun. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tempat berbagi suka dan duka, serta sumber kekuatan yang tak tergantikan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan, karena sejak awal perkuliahan Bapak selalu menemani dan membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mewujudkan impian Bapak yang belum sempat menempuh bangku perkuliahan, dengan segala harapan serta tanggung jawab yang Bapak berikan menjadi semangat yang menguatkan setiap langkah penulis

15. Untuk seseorang yang tidak kalah pentingnya Nadia Muliawati, S.Pd terima kasih telah menjadi penyemangat dan menjadi salah satu motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih telah menemani

penulis selama 10 tahun ini, terima kasih atas saran, masukan, dan pembelajaran yang diberikan untuk penulis. Terima kasih atas bantuan yang tidak terhitung pada saat penulis dalam keadaan apapun, terima kasih atas segala canda tawa yang diberikan selama ini, terima kasih telah menjadi salah satu cerita indah dalam hidup penulis, terima kasih atas kesabaran dalam memberikan pengajaran kepada penulis walaupun penulis selalu membuat emosi karena tidak cepat menangkap apa yang dijelaskan, terima kasih sudah selalu menjadi penenang disaat penulis panik dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih sudah menjadi sosok yang penting dalam hidup penulis terutama pengerjaan skripsi, terakhir teruntuk Nadia Muliawati, S. Pd semoga kita bisa selalu bersama dan selalu support satu sama lain, semoga kita bisa disatukan dalam ikatan yang resmi dan sah.

16. Adikku tersayang, Andika Rashif Junaedi terima kasih sudah selalu memberikan keceriaan dan semangat dalam setiap hari penulis. Terima kasih atas perhatian dan kesediaanmu membantu kapan pun penulis membutuhkan, tanpa mengeluh maupun melawan, meskipun dalam kesibukanmu sendiri. Kehadiranmu menjadi sumber kebahagiaan dan motivasi yang membuat penulis terus berjuang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kesuksesan untukmu, serta menjadikanmu pribadi yang penuh kasih dan bermanfaat bagi banyak orang. Semoga Allah SWT memperlancar segala urusan dalam perkuliahan.
17. Teruntuk Keluarga besarku, terima kasih banyak atas doa, dukungan, motivasi, dan apresiasi yang selalu kalian berikan tanpa henti. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam setiap langkah yang penulis ambil. Dalam suka maupun duka, kalian selalu ada sebagai pelindung dan penyemangat, memberikan keyakinan bahwa tidak ada yang tidak mungkin jika kita saling mendukung. Semoga kasih sayang dan kebersamaan kita terus tumbuh, menjadi fondasi yang kokoh untuk menghadapi segala tantangan hidup bersama. Terima kasih telah menjadi rumah yang penuh kehangatan dan cinta.

18. Karyawan PT MIDI UTAMA INDONESIA terkhusus bidang *Digital Marketing* dan *Learning Operation* yang sudah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang dengan penuh pengalaman berharga. Terima kasih Bapak Hermanu Susila, Ibu Ribka, dan juga Ibu Sindy atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan kepercayaan yang telah diberikan selama masa magang. Pengalaman dan ilmu yang penulis peroleh di sini sangat berarti dan menjadi bekal penting dalam perjalanan akademik maupun karier di masa depan. Semoga hubungan yang telah terjalin ini selalu membawa manfaat dan terus berlanjut di masa mendatang.
19. Terima kasih teruntuk Haris sahabat lama penulis yang telah menjadi sahabat yang baik dan juga peduli terhadap penulis selama berada di perantauan, terima kasih atas pertukaran cerita semasa perkuliahan, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan terima kasih atas kebaikan yang tidak terhitung, semoga bisa menjadi dokter yang baik dan juga amanah untuk masyarakat. Semoga kita tetap menjadi sahabat lama yang tidak melupakan satu sama lain.
20. Terima kasih teruntuk Cuya dan Irfan telah menjadi sahabat yang baik bagi penulis, selalu membantu penulis dalam keadaan sulit. Beruntung sekali bisa mengenal kalian dan menjalani perjalanan perkuliahan bersama. Terima kasih atas tawa, dukungan, dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama. Mungkin bangku perkuliahan akan terasa sepi dan kurang bermakna tanpa kehadiran kalian yang selalu memberikan warna dan semangat. Kalian berdua bukan sekadar teman, melainkan keluarga yang dipilih oleh Allah SWT untuk saling menguatkan dan menemani perjalanan perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu menjaga ikatan persahabatan kita, memberikan kebahagiaan, kesabaran, dan keberkahan dalam setiap langkah. Doa penulis selalu menyertai kalian, semoga setiap harapan dan cita-cita yang kita impikan dapat terwujud dengan indah. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita hidup penulis, semoga persahabatan ini abadi hingga akhir waktu. Semoga mimpi kita bertiga membuat bisnis bersama bisa tercapai di masa depan. Tetap menjadi

teman, sahabat, dan juga keluarga walaupun pada akhirnya waktu yang akan memisahkan kita.

21. Untuk teman-teman “*Circle* Haji Imron dan Dewa”, terima kasih telah menjadi teman-teman yang baik selama perkuliahan, terima kasih atas segala bantuan mulai dari tugas kuliah hingga permasalahan yang lainnya, terima kasih atas dukungan kalian untuk penulis, terima kasih telah menjadi teman-teman yang menyenangkan, egois, peduli satu sama lain, semoga kita semua bisa sukses dengan pekerjaan yang akan di tempuh nantinya, sekali lagi terima kasih semua.
22. Untuk teman-teman “UNILA GANTENG” terima kasih atas segala canda tawa yang telah kalian berikan kepada penulis, terima kasih atas segala bantuan yang tidak terhitung jumlah kebaikan kalian, terima kasih sudah menjadi teman angkatan laki-laki yang baik dan juga selalu merangkul satu sama lain, semoga kita tetap solid walaupun jarak dan waktu yang memisahkan kita, sekali lagi terima kasih untuk kalian semua.
23. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2021, terima kasih untuk kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu kalian berikan selama perjalanan studi kita bersama. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu siap membantu, berbagi tawa, dan menghadapi tantangan bersama-sama. Setiap momen yang kita lalui bersama menjadi kenangan berharga yang akan selalu penulis kenang. Semoga pertemanan dan kerja sama kita terus terjaga dan membawa kesuksesan bagi kita semua di masa depan.
24. Kakak-kakak dan teman-teman HMJ Ilmu Administrasi Bisnis terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, dan pengalaman berharga selama ini. Terima kasih atas pelajaran dan pengalaman yang sangat berarti yang penulis dapatkan selama bergabung di Kopma. Penulis tidak hanya memperoleh ilmu dan keterampilan, tetapi juga belajar tentang arti kekeluargaan, kebersamaan, dan rasa saling mendukung dalam sebuah organisasi. Semua itu menjadi bekal yang tak ternilai dalam perjalanan hidup penulis ke depan. Semoga tali silaturahmi dan kebersamaan yang telah terjalin ini terus terjaga dan berkembang membawa manfaat serta kebaikan bagi kita semua.

25. Terakhir, untuk diri saya, Dimas Archadea Junaedi. Saya mengucapkan terima kasih atas kekuatan yang telah saya tunjukkan hingga saat ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan luar dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai rintangan dalam kuliah maupun proses penyusunan skripsi. Saya juga mengapresiasi diri saya sendiri atas tanggung jawab yang telah dijalankan dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai, serta perjuangan menjadi pribadi yang baik dan menikmati setiap proses yang tidak mudah ini. Terima kasih telah bertahan dan tetap rendah hati, karena ini baru awal dari permulaan hidup. Semoga Allah selalu membimbing setiap langkah perjalanan ke depan, memberikan kekuatan dan keberkahan dalam menghadapi tantangan serta membuka pintu-pintu keberhasilan yang lebih besar, sehingga dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi diri sendiri, keluarga, dan orang-orang di sekitar.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2025

Penulis,

Dimas Archadea Junaedi

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli.....	8
2.1.3 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Kepuasan Konsumen	17
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	18
2.4 Kualitas Pelayanan.....	19
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	20
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.5 Promosi	21
2.5.1 Pengertian Promosi	21
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	23
2.5.3 Indikator Promosi.....	24
2.6 Loyalitas Konsumen	25
2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	25
2.6.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Pemikiran.....	29
2.9 Hipotesis	34
III. METODE PENELITIAN	36

3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	38
3.3.1	Jenis Data	38
3.3.2	Sumber Data.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Kuesioner	38
3.4.2	Studi Pustaka.....	39
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.6	Identifikasi Variabel.....	41
3.7	Definisi Konseptual dan Operasional	41
3.7.1	Definisi Konseptual.....	41
3.7.2	Definisi Operasional	42
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	45
3.8.1	Uji Validitas	46
3.9	Teknik Analisis Data.....	48
3.9.2	Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS).....	49
3.9.2	Outer Model	51
3.9.3	Uji Inner Model	52
3.9.3.4	Uji Signifikansi/Uji Hipotesis.....	53
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Pengumpulan Data.....	61
4.2.2	Analisis Deskriptif	61
4.2.3	Distribusi Jawaban Responden	68
	Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	69
	Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X2)	71
	Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	72
	Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	75
4.3	Analisis Data Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) 76	
4.3.1	Uji Outer Model	76
4.3.2	Uji Inner Model.....	83
4.3.2.4	Uji Signifikansi/Uji Hipotesis	88
4.4	Pembahasan.....	93
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	93
4.4.2	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	94
4.4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.4.4	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	96
4.4.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	97
4.4.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	98
4.4.7	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	100

V. PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 SARAN	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3. 4 Average Variance Extracted (AVE)	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Diskriminan	47
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 1 Interval Class	69
Tabel 4. 2 Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan	69
Tabel 4. 3 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Promosi (X2).....	71
Tabel 4. 4 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)	72
Tabel 4. 5 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	75
Tabel 4. 6 Hasil outer loading.....	78
Tabel 4. 7 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	79
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading.....	80
Tabel 4. 9 Hasil Fornell-Lacker	81
Tabel 4. 10 Hasil Construct Reliability.....	81
Tabel 4. 11 Variance Inflated Factor (VIF)	82
Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	84
Tabel 4. 13 Hasil Nilai R-square.....	86
Tabel 4. 14 Nilai SRMR	92
Tabel 4. 15 Nilai Effect Size F-Square	87
Tabel 4. 16 Path Coefficient	88
Tabel 4. 17 Specific Indirect Effect	90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Pengguna Dompot Digital Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna <i>ShopeePay</i> Tahun 2020-2021	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Logo <i>ShopeePay</i>	57
Gambar 4. 2 Fitur Pusat Bantuan <i>ShopeePay</i>	59
Gambar 4. 3 Bentuk Promo dan Fitur Promosi.....	60
Gambar 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Rentan Usia.....	63
Gambar 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Gambar 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Provinsi.....	66
Gambar 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	67
Gambar 4. 9 Perancangan Outer Model.....	77
Gambar 4. 10 Hasil Loading Factor.....	78
Gambar 4. 11 Output Bootstrapping	84

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1 Chochran.....	37
--------------------------	----

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin pesat. Salah satu hasilnya adalah munculnya kebiasaan baru yang mengubah cara pembayaran dari tunai menjadi nontunai (Nurelasari *et al.*, 2024). Perkembangan dalam *financial technology* (*Fintech*) juga sangat berpengaruh dalam berkembangnya pembayaran nontunai.

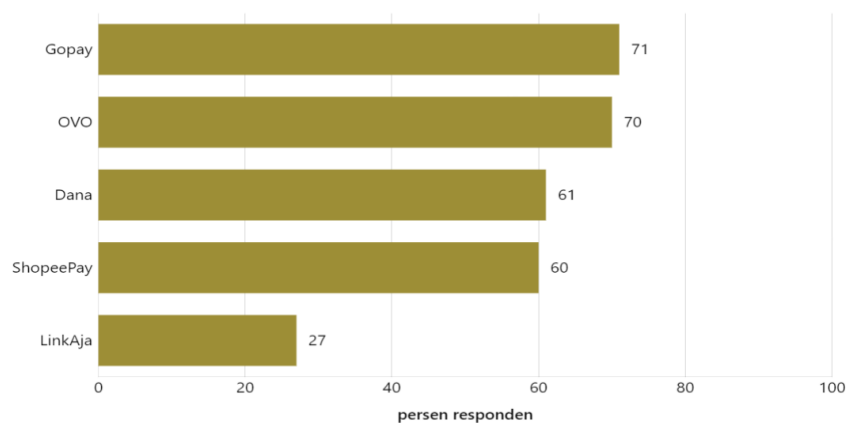
Pembayaran digital semakin dikenal masyarakat akibat pandemi COVID-19, yang membatasi aktivitas di luar rumah, hal ini mendorong masyarakat beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran digital yang mudah digunakan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan. Jenis pembayaran ini bermanfaat untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dan juga untuk menyimpan uang. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak perlu lagi melakukan pembayaran secara konvensional, seperti menggunakan mata uang konvensional, dan tidak perlu lagi mengantri di teller bank untuk melakukan penyetoran uang (Meiliyah Ariani *et al.*, 2024).

Salah satu perkembangan pembayaran non tunai adalah dompet digital. Dompet digital merupakan produk layanan uang elektronik yang siap digunakan, mudah, cepat, dan aman (Tazzkiyyaturrohmah, 2018). Jenis dompet digital pada masa kini diantaranya *ShopeePay*, DANA, OVO, Link Aja, dan juga *Gopay* semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran secara digital.

Jumlah transaksi menggunakan dompet digital dari tahun 2020–2024 di Indonesia, menurut laporan BOKU.Inc, (2021) yang berjudul *Mobile Wallets Reports* mencapai US\$ 28 miliar sementara untuk volume transaksi e-wallet mencapai 1,7 miliar kali transaksi. Pengguna e-wallet di Indonesia mencapai 63,6 juta pengguna,

angka tersebut diperkirakan akan bertambah menjadi 202 juta pengguna pada tahun 2025.

Menurut laporan *E-wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, dari 1.300 responden warga perkotaan terdiri dari kota Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru yang terdata sekitar 74% sudah pernah menggunakan dompet digital. Penggunaan dompet digital paling banyak untuk belanja *online* 79%, melakukan isi ulang pulsa 78%, transfer uang 78%, dan pembayaran tagihan rumah tangga 45%. Berikut data penggunaan dompet digital pada tahun 2022 menurut laporan *E-wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia:



Gambar 1. 1 Pengguna Dompet Digital Tahun 2023

Sumber: E-wallet industry Outlook (2023)

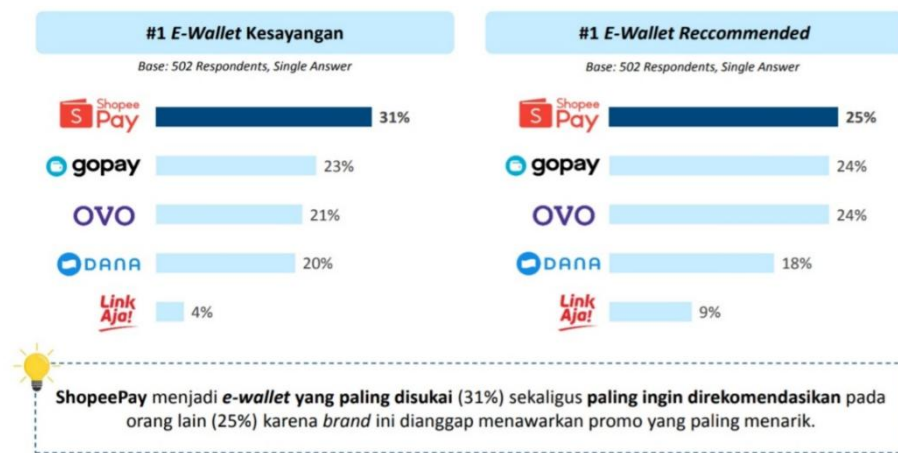
Salah satu faktor pendukung perkembangan dompet digital adalah *e-commerce*, *e-commerce* menjadi salah satu penunjang berkembangnya dompet digital, dengan adanya *e-commerce* pembayaran dapat dilakukan secara non tunai mulai dari *virtual account*, tranfer bank, dan juga menggunakan dompet digital. Beberapa *marketplace* yang terkenal di Indonesia, diantaranya Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, Zalora dan lainnya. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di kawasan Asean dan negara Taiwan adalah Shopee. Adapun *marketplace* yang

paling populer menurut (edot.id, 2024) di Indonesia adalah Shopee dengan jumlah pengunjung secara global sebesar 235.9 juta.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2015, *e-commerce* yang berasal dari Singapura ini telah mengembangkan usahanya ke berbagai negara Asia seperti Taiwan, Filipina, Thailand, Malaysia, Vietnam, termasuk Indonesia. Shopee sendiri menawarkan berbagai jenis produk, seperti barang, pakaian pria dan wanita, anak-anak bahkan bayi, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, barang elektronik, perlengkapan sekolah dan lain sebagainya yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan smartphone. Dengan kemajuan teknologi pada bidang keuangan shopee meluncurkan dompet digital yaitu *ShopeePay* pada tahun 2018 (Wulandari & Anwar US, 2021).

ShopeePay merupakan salah satu dompet digital yang disediakan langsung oleh Shopee, dengan adanya dompet digital seperti ini memudahkan para pengguna shopee dalam bertransaksi, seperti keperluan berbelanja *online*, membayar pulsa, membayar token listrik, atau membayar tagihan lainnya (Nopita *et al.*, 2023). *ShopeePay* juga harus melakukan top-up agar dapat digunakan dalam melakukan pembayaran, *top-up* pada *ShopeePay* memiliki batasan jika akun belum upgrade ke *ShopeePay Plus* maksimal *top-up* Rp 2.000.000, untuk akun yang sudah upgrade menjadi *ShopeePay Plus* dapat melakukan *top-up* maksimal Rp 20.000.000 (*ShopeePay.co.id*, 2024)

ShopeePay mampu menerima atau mentransfer pembayaran ke/dari kontak pengguna dan menarik saldo ke rekening bank pengguna sehari-hari dengan menggunakan transaksi non-tunai dengan saldo yang tersimpan dalam aplikasi Shopee, kemudahan inilah yang menjadikan *ShopeePay* sebagai pembayaran digital nomor 1 pada tahun 2020-2021 sebagaimana pada gambar 1.2 data pengguna *ShopeePay* (Nopita *et al.*, 2023). Pengguna bisa merasakan kepuasan sehingga dapat membuat pengguna menjadi loyal terhadap *ShopeePay* (Atha *et al.*, 2022). Namun, pada tahun 2023 *ShopeePay* berada di posisi keempat sebagai dompet digital paling di rekomendasikan.



Gambar 1. 2 Data Pengguna *ShopeePay* Tahun 2020-2021

sumber: Riset e-wallet Markplus

Hasil dari survey di Indonesia pada gambar 1.1 pengguna dompet digital menunjukkan adanya penurunan pengguna *ShopeePay* pada tahun 2023. *ShopeePay* berada pada posisi keempat dompet digital terbaik pada tahun 2023, yang mana berbanding terbalik dengan tahun 2020-2021 dengan posisi *ShopeePay* di peringkat pertama dompet digital yang paling direkomendasikan.

Hal ini berkaitan dengan menurunnya loyalitas konsumen pengguna *ShopeePay*. Menurut Cardia dalam Bali, (2022) mengatakan bahwasannya loyalitas konsumen adalah kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Dalam beberapa penelitian terdahulu loyalitas di pengaruhi oleh kepuasan konsumen, menurut Thungasal & Siagian dalam (Bali, 2022a) ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen. Sejalan dengan penjelasan sebelumnya menurut Tjiptono dalam Ronasih & Widhiastuti, 2021 mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, salah satunya adalah terciptanya loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau

jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki (Arianto & Kurniawan, 2021). Kepuasan konsumen selalu dianggap sebagai indikator utama keberhasilan menuju loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk sikap konsumen yang membentuk keinginan kembali untuk datang dan bertransaksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa.

Hawari & Harahap, (2023) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan menciptakan kepuasan konsumen (Nasrul Efendi *et al.*, 2023). Salah satu strategi program promosi *ShopeePay* adalah dengan mempromosikan berbagai macam penawaran menarik di tanggal yang mudah diingat dan unik. Selain itu, *ShopeePay* juga memberikan promosi berupa gratis ongkir ke seluruh Indonesia dengan melakukan metode pembayaran menggunakan *ShopeePay* (Hawari & Harahap, 2023). Berdasarkan artikel yang dirilis oleh Tek.id, (2020) pada tanggal 9 September 2020 Shopee mengadakan program inovatif untuk masyarakat yang salah satunya adalah kampanye “Semua Rp.1” yaitu kegiatan dimana saat mereka sebagai tim besar Shopee mengadakan promo besar-besaran bagi para penggunanya tanpa terkecuali dengan tujuan sebagai perayaan untuk menyambut fitur dompet digital mereka yang program tersebut akan dilaksanakan sampai 9 September 2020.

Selain promosi, menurut Astuti & Heni dalam Putra & Triwardhani, (2023) kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Adapun kualitas pelayanan pengguna *ShopeePay* dapat dinilai melalui beberapa aspek, seperti kecepatan transaksi baik untuk pembelian *online* di Shopee maupun pembayaran offline di merchant yang bekerja sama, kemudahan penggunaan yang dirancang *user-friendly*, dengan panduan langkah-langkah yang jelas untuk top-up, pembayaran, dan transfer saldo, dan Pelayanan Konsumen (*Customer Service*) yang menyediakan layanan konsumen yang dapat dihubungi melalui aplikasi, email, atau call center.

Hal ini untuk mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen pengguna *ShopeePay* Pada e-commerce *Shopee*". Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi pengembang dan manajer layanan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna dan kepuasan konsumen terhadap *ShopeePay*.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini telah dirumuskan sebagai berikut dengan mempertimbangkan latar belakang informasi yang diberikan di atas:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *ShopeePay*?
2. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *ShopeePay*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *ShopeePay*?
4. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *ShopeePay*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna *ShopeePay*?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *ShopeePay*.
2. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *ShopeePay*.
3. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *ShopeePay*.

4. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *ShopeePay*.
5. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
6. Untuk mengetahui secara tidak langsung pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna *ShopeePay*
7. Untuk mengetahui secara tidak langsung pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna *ShopeePay*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang terbagi menjadi dua, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman kepada penulis maupun pembaca serta dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi yang bermanfaat kepada perusahaan terkait dengan masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca ataupun dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi maupun bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang melakukan pembelian, penggunaan barang, dan jasa termasuk dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk dan pelayanan dari sumber lainnya (Yulianti *et al.*, 2019). Perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Putri Nugraha *et al.*, 2021).

Menurut Edwin Zusrony (2021) perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan *brand* tertentu. Hal ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian barang ataupun jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing konsumen.

Dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen adalah perilaku individu maupun kelompok yang melakukan pembelian barang ataupun jasa dan melibatkan pengambilan keputusan sesuai dengan keinginan individu maupun kelompok.

2.1.2 Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli

Menurut Kotler dalam Jumiarti *et al.*, (2021) telah membagi beberapa tipe perilaku pembeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu sebagai berikut:

a) Perilaku Membeli Kompleks

Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri berikut:

- 1) Keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain.
- 2) Konsumen menerapkan perilaku membeli yang kompleks, ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan antara yang satu dengan merek yang lain.
- 3) Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus belajar mengenal kategori produk tersebut.

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidak cocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidak cocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Untuk melawan jika terjadi ketidak cocokan maka, dengan cara pemasar/marketer harus memberikan bukti dan dukungan yang dapat membantu konsumen menyenangkan pilihan merek mereka.

c) Perilaku membeli karena kebiasaan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada
- 2) Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

Konsumen sedikit sekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian, pada umumnya mereka mengambil begitu

saja tanpa memperhatikan merek apa yang diambil. Jika pada kenyataannya mereka masih mengonsumsi barang yang sama, hal tersebut lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

d) Perilaku membeli yang mencari variasi

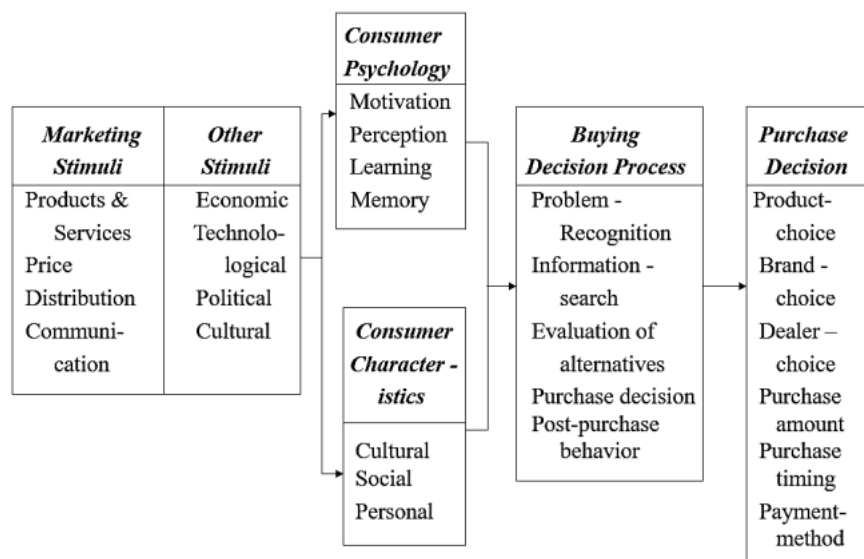
Merupakan model perilaku pembelian yang mencari variasi yang bercirikan sebagai berikut:

- 1) Rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.
- 2) Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering mengganti merek.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan.

Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2018) model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.2, stimulasi eksternal, seperti produk dan layanan, komunikasi, harga, serta distribusi, bersama dengan faktor lain seperti politik, ekonomi, budaya, dan teknologi, dapat mempengaruhi preferensi konsumen sebelum melakukan pembelian. Pengaruh tersebut terjadi melalui proses identifikasi masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami kebutuhan konsumen yang berperan dalam keputusan pembelian. Penempatan variabel pada kajian ini dalam model perilaku konsumen yaitu pada variabel kualitas pelayanan dan promosi terdapat dalam stimulus pemasaran, variabel kepuasan konsumen terdapat pada psikologi konsumen, dan variabel loyalitas konsumen terdapat dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan grand theory perilaku konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Gunarsih *et al.*, (2021) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Menurut Satria, (2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Menurut Devi & Fadli, (2023) menambahkan bahwasannya keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses mengidentifikasi suatu produk mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi produk, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen melakukan pembelian ada beberapa tahap yang mereka lakukan dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Devi & Fadli, (2023) bahwa ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

a) Pengenalan kebutuhan

Tahapan pengambilan keputusan yang ditandai dengan adanya masalah kebutuhan. Konsumen akhirnya menentukan pilihan keputusan pembelian pada Shopee karena beragam kebutuhan, seperti kebutuhan pribadi, kebutuhan pekerjaan, dan kebutuhan mendadak yang sangat diperlukan.

b) Pencarian informasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan ada empat unsur yang menjadi informasi ini, yaitu: Instagram, facebook, keluarga, iklan dari televisi. Konsumen mencari apa yang dapat dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setelah tahu apa yang tepat maka konsumen akan melakukan penilaian sekaligus pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu serta keadaan jumlah uang yang akan dibeli.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi dari berbagai macam merek yang bersaing dan dapat membuat penilaian akhir tentang suatu kebutuhan yang akan di beli oleh konsumen. Dengan adanya rencana pembelian sebuah barang tersebut konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat atau toko *online* yang akan dipilih.

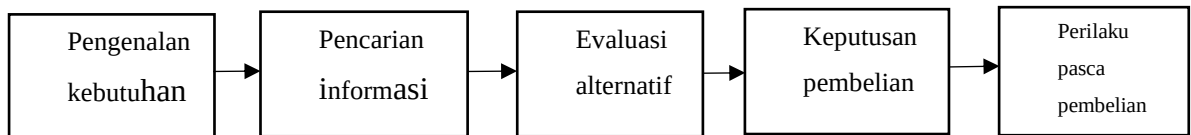
d) Keputusan pembelian

Konsumen mencantumkan pengambilan keputusan jadi atau tidaknya untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah melakukan penilaian alternatif. Selanjutnya proses bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebagian besar berasal dari media sosial baik internet maupun *online*.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, biasanya konsumen melakukan beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Jika konsumen merasa puas

dengan pembelian produknya konsumen akan seperti: barangnya bagus, harga terjangkau, pengiriman cepat. Hal ini tidak membuat konsumen berhenti mencari karena sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli produk secara *online*.



2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson & Peteraf dalam Lystia *et al.*, (2022) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Sesuai kebutuhan konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b) Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c) Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d) Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Gary (2018) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Berikut penjelasan lengkap dari keempat faktor tersebut:

1. Faktor Kebudayaan (*Culture Factor*)

Budaya adalah hal yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Faktor-faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan subkultur (sub-budaya):

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan seseorang.

b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. aneka sub-budaya dapat menghasilkan kelompok pasar yang vital, dan biasanya penyedia jasa mendesain produk dan strategi pemasaran yang diikuti dengan kebutuhan konsumennya.

c. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial bukan hanya dilihat dari satu aspek saja, seperti penghasilan, namun dilihat sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial adalah karakteristik individu maupun kelompok yang memengaruhi pemikiran ataupun perilaku konsumen dalam konteks sosial. Faktor sosial ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen berdasarkan lingkungan sosial mereka.

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan adalah seluruh kelompok yang mempunyai dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian suatu individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*)

meliputi orangtua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) meliputi suami, istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat seperti peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi terdiri dari:

a. Usia dan tahap siklus (*Age and life cycle stage*)

Hidup seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi sampai menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda juga kebutuhannya. Pakaian, perabot, dan rekreasi akan berbeda selera sesuai dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan ekonominya. Seorang pekerja kasar akan membeli peralatan kerja seperti, pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya hidup (*Life style*)

Gaya hidup merupakan kehidupan sehari-hari seseorang yang meliputi kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan secara keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan memengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang dapat

membedakan seseorang, sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah proses internal yang terdapat dalam diri konsumen, seperti motivasi, sikap, pembelajaran, dan kepribadian. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Motivasi (*Motivation*)

Seseorang memiliki banyak kebutuhan di setiap waktu. Terdapat dua jenis kebutuhan yaitu kebutuhan yang bersifat biogenik dan kebutuhan yang bersifat psikogenik. Kebutuhan biogenik berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan seperti lapar, haus, dan tidak senang. Kebutuhan psikogenik adalah kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar melakukan tindakan. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi (*Perception*)

Seseorang yang termotivasi akan melakukan tindakan. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan (*Knowledge*)

Ketika seseorang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan sikap (*Beliefs and attitudes*)

Melalui tindakan dan belajar, seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang

mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar pada citra ini.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatuatau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang (Yulianti *et al.*, 2019).

Penjelasan sebelumnya sejalan dengan Kotler & Gary, (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen merupakan tingkat harapan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang di rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono & Chandra, (2012) menyatakan terdapat empat faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis dalam menganalisis kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk: Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan sesuai fungsinya meliputi, ketahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas pada produk perusahaan dapat melakukan program “*Total Quality Management (TQM)*” (Daga, 2017). Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen (Yulius, 2023). Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar kualitas produk atau jasa yang

baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen ataupun konsumen dapat membangunkan loyalitas dalam diri konsumen.

2. Kualitas layanan: konsumen atau konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan ekspektasi mereka.
3. Emosional: konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
4. Harga: produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

Biaya: konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung merasa puas terhadap produk (Lonardi *et al.*, 2021).

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwasannya, kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang dihasilkan, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.

2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Tjiptono dalam Indrasari, (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak dapat diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian ataupun ketidaksesuaian antara harapan konsumen dalam menggunakan *ShopeePay* dengan kinerja perusahaan Shopee yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen dapat diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli kembali pada e-commerce Shopee atau menggunakan kembali *ShopeePay*.

Menurut Ismanto dalam Mariana, (2024) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan

Indikator ini mewajibkan pelaku usaha untuk secara langsung menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan tersebut diukur berdasarkan standar produk atau jasa perusahaan serta dibandingkan dengan kepuasan terhadap produk atau jasa lainnya.

2. Konfirmasi harapan

Indikator ini menentukan tingkat kepuasan berdasarkan sejauh mana harapan konsumen sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja nyata dari produk tersebut.

3. Ketersediaan guna memberikan rekomendasi

Indikator ini mencakup ketersediaan konsumen guna memberikan rekomendasi produk terhadap teman ataupun keluarga oleh sebab adanya kepercayaan terhadap produk itu setelah menggunakan produknya secara pribadi.

4. Minat melakukan pembelian ulang

Indikator ini mengukur kepuasan berdasarkan tindakan konsumen, dengan menilai ketersediaan mereka untuk membeli kembali produk tersebut melalui pertanyaan langsung.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan terhadap kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen (Larasati *et al.*, 2023). Sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Nur dalam Nafsi *et al.*, (2024), salah satu yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kesesuaian dalam penyampaian layanan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan konsumen, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar penuh persaingan (Hanny & Azis, 2018).

Menurut Kotler & Keller, (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang

sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang dilakukan oleh perusahaan dengan segala keunggulan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan konsumen (Kasinem, 2020). Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, maka sangat dibutuhkan perilaku yang baik dan ramah, dengan tujuan untuk memberikan kesenangan para konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen (Sultan *et al.*, 2024). Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bawah kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen berupa produk ataupun jasa dan pelayanan maksimal yang perusahaan berikan kepada konsumen demi memenuhi harapan konsumen.

2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam industri jasa, karena merupakan pionir dalam memberikan pelayanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya menurut Tjiptono (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, seperti deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi Staf, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, termasuk integritas atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran, yaitu evaluasi dan pemantauan kinerja keluhan dan kepuasan konsumen.
4. Sistem pendukung, yaitu faktor teknis, komputer dan database.
5. Layanan, termasuk nilai tambah, cakupan layanan, dan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan dan harapan.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono, (2014) menyatakan bahwasannya “definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014).

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa *layout* atau tampilan pada aplikasi *ShopeePay* yang terlihat yang dapat dinilai baik dan mudah dipahami pengguna.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian staff dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen. Dengan menjalin komunikasi yang kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari staff memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para staff untuk memenuhi keinginan konsumen dengan baik dan sopan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staff mengenai janji yang diberikan kepada konsumen, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Secara umum, perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada konsumen maupun calon konsumen yaitu membuat mereka sadar, mengenal lebih jauh, membujuk dan meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Kusuma & Chamariyah, (2023) menyatakan kegiatan yang dilakukan secara sungguh-sungguh dan berbagai macam cara dalam kurun waktu yang relatif singkat untuk menarik konsumen agar memakai barang dan jasa tersebut disebut dengan promosi.

Promosi adalah bentuk pengenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan memberitahu, mengingatkan, membujuk untuk mendapatkan respon dari konsumen melalui informasi yang tepat, sehingga para konsumen yang tidak mengetahui tentang produk menjadi tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Rohani & Susanty, 2024). Sejalan dengan penelitian diatas menurut Fandy dalam (Rizqy *et al.*, 2023) menyatakan promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen

secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa, oleh sebab itu perusahaan wajib melakukan promosi untuk menarik dan informatif dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Augustian & Handayani, 2024). Promosi adalah hal penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk ataupun jasa yang di promosikan, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan secara detail dan dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat (Duan *et al.*, 2019).

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli, oleh karena itu, aktivitas promosi harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen (Nasrul E *et al.*, 2023).

Promosi pada dasarnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini (Musfira *et al.*, 2024). Dapat disimpulkan dari uraian diatas, promosi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan sebuah produk ataupun jasa kepada konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian sehingga konsumen dapat menggunakan suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Uluwiyah, (2022) salah satu variabel *marketing mix* (bauran *marketing*) adalah promosi. Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Dalam ilmu manajemen pemasaran, dikenal suatu strategi yang disebut “bauran promosi” (*promotional mix*) yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan alat promosi yang lain yang tujuannya untuk penjual.

Berikut adalah variabel dari “bauran promosi” (*promotional mix*):

1. Iklan (*advertising*)

Periklanan adalah hal terpenting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan serta produknya kepada masyarakat. Sales promotion dalam penelitian ini yaitu Kupon (*voucher*) yang dapat digunakan untuk menghemat uang pembeli ketika membeli produk tertentu. Di era digital, kupon elektronik adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan.

3. Pemasaran interaktif atau internet (*interactive/ internet marketing*)

Strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity/public relation*)

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung

5. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain, menurut (N Arianty *et al.*, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2. Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC

3. Faktor Anggaran

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor konsumen yaitu push strategy dan pull strategy.

4. Faktor Konsumen

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5. Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang pihak perusahaan dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi sebuah produk ataupun jasa.
3. Waktu Promosi merupakan lamanya jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi kepada pasar.

Menurut Rizky *et al.*, (2024) terdapat beberapa indikator promosi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga /orang bagian sales dan marketing perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

2.6 Loyalitas Konsumen

2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan wujud kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah kepada produk kompetitor (Zamili & Tanjung, 2023). Menurut Prianto & Wahyu dalam Bungin *et al.*, (2023) loyalitas konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas ini erat sekali kaitannya dengan kepercayaan. Saat konsumen sudah percaya pada merek tertentu, konsumen tersebut mungkin tidak akan memikirkan lagi merek lain dan hanya mau menggunakan produk atau jasa yang dipercayainya. Dampaknya bagi bisnis tentu signifikan sekali (Nuela, 2022).

Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang sangat kuat dari seorang konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian secara berulang-ulang sebuah produk yang berupa barang atau jasa dan itu dilakukan secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari sekitar serta usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi guna melakukan pembelian di lain tempat (Sulaiman & Sayyid, 2022). Karena para konsumen selalu setia menunggu produk baru dan juga memberikan saran kepada teman atau orang terdekat agar menggunakan produk tersebut, jadi sangat kecil kemungkinan untuk berpindah kepada produk kompetitor.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen atas suatu produk ataupun jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk ataupun jasa tersebut (Novianti *et al.*, 2018). Loyalitas konsumen

merupakan kemampuan perusahaan dalam membentuk hubungan baik pada konsumen sehingga perusahaan mampu memahami keinginan, kebutuhan, serta harapan konsumen mengenai produk ataupun jasa (Ayu & Lestari, 2023).

Pada penelitian Jannah & Hayuningtias, (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain kepuasan konsumen terdapat kualitas pelayanan yang berpengaruh pada loyalitas konsumen, pada penelitian (Ratna & Dwiridotjahjono, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Indra, 2024) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas, loyalitas konsumen adalah komitmen kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa dalam melakukan pembelian secara berulang bahkan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang terdekat seperti, teman, keluarga dan pasangan, meskipun terdapat produk atau jasa dari kompetitor sangat kecil kemungkinan konsumen akan berpaling dari produk ataupun jasa.

2.6.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Astuti & Lutfi, (2019) terdapat tiga indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan *repeat order* atau pembelian ulang

Hal pertama dalam loyalitas konsumen adalah konsumen melakukan *repeat order*, yaitu konsumen melakukan pembelian berulang pada produk atau layanan jasa yang sama pada satu perusahaan. Pembelian berulang dari seorang konsumen harus dijaga dan di pelihara dengan baik.

Indikator ini diperlihatkan dari adanya kesetiaan kosnumen dengan pembelian secara berkala atau pembelian ulang pada suatu produk ataupun layanan jasa. Pembelian produk serta pelayanan jasa secara berulang memperlihatkan adanya komitmen yang diperlihatkan oleh konsumen. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai kepuasan yang baik pada produk tersebut.

2. Tidak beralih, meskipun ada pilihan (kesetiaan)

Meskipun terdapat banyak pilihan dari para kompetitor, konsumen akan memilih satu merek tertentu di tengah berbagai pilihan lain dari bermacam-macam merek yang beredar di pasaran. Hal ini dilakukan konsumen secara sadar. Pada point ini, kepercayaan yang tinggi telah muncul dari konsumen terhadap brand tersebut. Pada saat itu juga telah terbentuk ikatan emosional dari konsumen.

3. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

konsumen akan merekomendasikan brand, produk atau layanan jasa yang digunakannya kepada siapapun. Hal ini dilakukan dengan senang hati. Perusahaan akan direferensikan secara total oleh konsumen yang loyal. Pada kondisi seperti ini konsumen memiliki kemampuan untuk merekomendasikan produk, brand, atau layanan jasa kepada keluarga terdekat atau relasi yang berada di lingkungannya.

Promosi tanpa biaya ini merupakan indikator loyalitas konsumen yang terakhir, tetapi sangat dinantikan dan diharapkan oleh perusahaan. Dampak dari indikator ini umumnya sangat mempengaruhi penjualan suatu produk atau layanan jasa. Hal lain untuk meningkatkan penjualan Pada saat ini banyak juga brand yang melakukan kerja sama dengan para influencer.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pentingnya mempelajari penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian yang sejenis guna mendukung penelitian tersebut, juga sebagai acuan serta referensi penelitian terkait ataupun penelitian terdahulu dalam membandingkan dan mengembangkan penelitian sesuai keadaan saat ini. Hal tersebut dapat mendukung penelitian ini, sehingga penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Rahayu & Syafe'i, 2022).	Kuantitatif	Dari hasil penelitian, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Rocket Chicken.	Pada penelitian Rahayu & Syafe'i (2022) berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Pengguna <i>ShopeePay</i> .
2.	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen (Harris & Soenhadji, 2022).	<i>explanatory research</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.	Pada penelitian Harris & Soenhadji, (2022) berfokus pada Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery dengan Menggunakan Variabel Media Kepuasan Konsumen sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Pengguna <i>ShopeePay</i> .
3.	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Produk Wardah	Kausal Komparatif	Dari hasil penelitian, Promosi berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan konsumen.	Pada penelitian Safiri & Lestariningsih, 2021) difokuskan pada Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Produk Wardah sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Pengaruh

No	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
	(Safira & Lestariningsih, 2021b)			Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Pengguna <i>ShopeePay</i> .
4.	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Rachmad & Djawoto, 2023).	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini, pengaruh promosi terhadap poyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.	Pada penelitian (Rachmad & Djawoto, 2023) terdapat perbedaan pada indicator dan objek penelitian. Pada penelitian tersebut berfokus pada Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen pada CV Trimedia Utama Surabaya sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Pengguna <i>ShopeePay</i> .
5.	Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia (Purnama <i>et al.</i> , 2024).	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.	Pada penelitian (Purnama <i>et al.</i> , 2024) difokuskan pada Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Pengguna <i>ShopeePay</i> .

2.8 Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen atas suatu produk ataupun jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk ataupun jasa tersebut (Novianti *et al.*, 2018). Loyalitas konsumen merupakan kemampuan perusahaan dalam membentuk hubungan baik

pada konsumen sehingga perusahaan mampu memahami keinginan, kebutuhan, serta harapan konsumen mengenai produk ataupun jasa (Patmawati & Lestari Andjarwati, 2023). Pada penelitian Jannah & Hayuningtias, (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain kepuasan konsumen terdapat kualitas pelayanan yang berpengaruh pada loyalitas konsumen, pada penelitian (Ratna Sari & Dwiridotjahjono, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Indra, 2024) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Astuti & Lutfi, (2019) mengidentifikasi lima indikator loyalitas konsumen yaitu melakukan *repeat order*, tidak beralih meskipun banyak pilihan (kesetiaan), merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang akan membentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu merek atau penyedia layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin rendah (Dhirtya & Warmika, 2022). Dalam persaingan yang ketat, konsumen cenderung loyal terhadap perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai kebutuhan.

Menurut teori perilaku konsumen, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas ketika mereka merasa dihargai dan mendapatkan manfaat yang nyata dari interaksi mereka dengan suatu merek. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin baik tingkat loyalitasnya (Nasution & Frimayasa, 2022). Menurut Tjiptono dalam (Saragih & Prayitta, (2023) promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menarik perhatian

konsumen, membujuk mereka untuk melakukan pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepuasan konsumen memengaruhi banyak aspek seperti membangun loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi sebuah perusahaan, mengurangi elastisitas harga, tetapi juga meningkatkan biaya transaksi di masa depan serta efisiensi dan produktivitas pada karyawan (Indriyani & Megawati, 2024). Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap kinerja produk maupun jasa yang diterima terhadap ekspektasi kinerja dari produk maupun jasa yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk ataupun jasa dari konsumen (Novia *et al.*, 2020). Menurut Hidayat *et al.*, (2023) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Menurut Indrasari, (2019) terdapat dua indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen (Syahrin *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan terkait kinerja perusahaan terhadap konsumen yang mana jika kinerja yang dihasilkan baik maka mempengaruhi kepuasan konsumen, yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan terjadi ketidaksesuaian harapan konsumen pada suatu perusahaan. Sehingga jika terdapat kepuasan konsumen maka akan menimbulkan sebuah kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan sangat bergantung kepada sikap dan kinerja karyawan untuk menghasilkan tanggapan yang baik bagi konsumen dalam hal kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Febriatu & Hadita, 2023). Tjiptono, (2014) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*reponsive*), keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*).

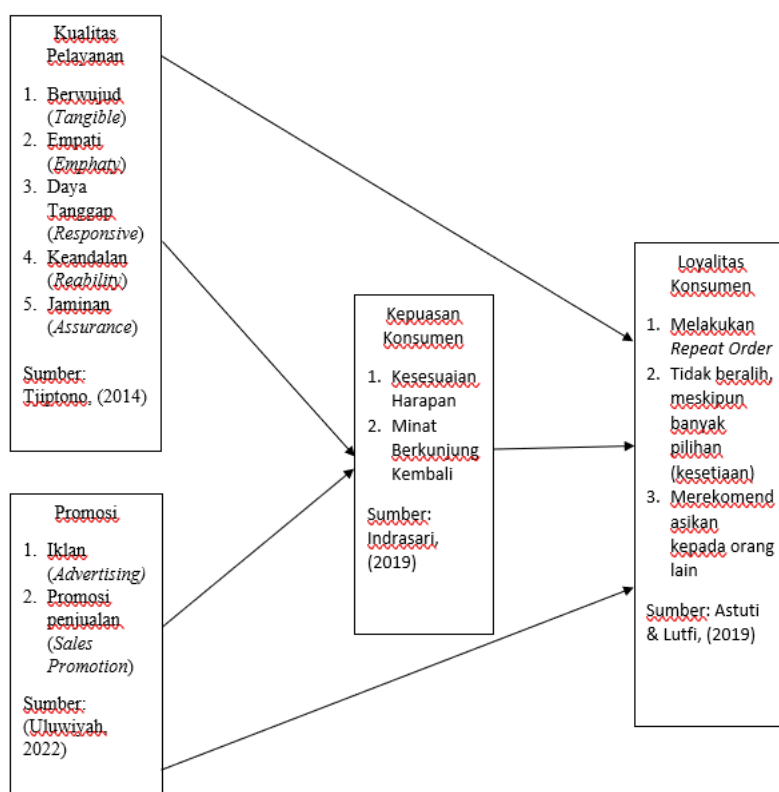
Selain kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen terdapat variabel lain yaitu, promosi. Promosi adalah kegiatan komunikasi (melalui informasi dan persuasi) yang tidak dapat dipisahkan begitu saja, sehingga baik seseorang maupun lembaga dapat saling mengadakan interaksi mengenai sebuah produk atau jasa yang sedang dipromosikan (Budiono, 2021). Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat dicapai melalui promosi produk, menurut buku Buchari Alma dalam Astono & Susilo, (2023) disebutkan bahwa komunikasi dirancang untuk menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan persuasi calon konsumen. Setelah mengetahui suatu produk kemudian menggunakannya dan konsumen merasa puas maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat. Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat tiga indikator promosi yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen menerima pelayanan yang berkualitas baik dalam bentuk kecepatan respons, keramahan, kejelasan informasi, maupun kenyamanan mereka akan merasa puas terhadap pengalaman mereka. Kepuasan konsumen yang tinggi ini kemudian menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung kembali dan menggunakan layanan kembali ketika mereka merasa puas dengan pengalaman mereka, dan bahkan mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain, dan meningkatkan potensi untuk loyalitas jangka panjang (Sulistiyo *et al.*, 2024). Menurut (Wardhani *et al.*, 2022) kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan akan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya juga turut menciptakan adanya loyalitas konsumen. Loyalitas atau kesetiaan konsumen akan mudah tercipta apabila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan rasa puas karena konsumen merasa memperoleh manfaat lebih dari harga yang

dibayarkan. Menurut (Rachmad, 2023) konsumen yang merasa produk sesuai dengan harapan mereka akan merasa puas dan akan tetap loyal untuk menggunakan produk yang sama. Semakin baik dan berkualitas promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat juga kepuasan para konsumen yang mana akan semakin tinggi pula terciptanya loyalitas konsumen (Safira & Lestariningsih, 2021).

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2025)

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban dugaan sementara terhadap rumusan dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris (Abdullah *et al.*, 2021). Berikut hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

Ha1 : Kualitas Pelayanan (X1), diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Ho1 : Kualitas pelayanan (X1), diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Ha2 : Promosi (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Ho2 : Promosi (X2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Ha3 : Kualitas pelayanan (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Ho3 : Kualitas pelayanan (X1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Ha4 : Promosi (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Ho4 : Promosi (X2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Ha5 : Kepuasan konsumen (Z) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Ho5 : Kepuasan konsumen (Z) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Ha6 : Kualitas pelayanan (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Ho6 : Kualitas pelayanan (X1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Ha7 : Promosi (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Ho7 : Promosi (X2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu jenis penelitian *explanatory research*. Menurut *explanatory research* merupakan metode penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian harus ditetapkan agar peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Sugiyono, (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang berarti wilayah tersebut terdiri atas objek ataupun subjek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan dompet digital *ShopeePay* pada e-commerce Shopee di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2023), Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada

dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono, (2023), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2023), *accidental sampling*, atau juga disebut *convenience sampling*, adalah teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan atau kebetulan saja.

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui jumlah pastinya, atau sering disebut *unknown population*, maka menurut Sugiyono, (2023), jika jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui maka jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Chochran* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Chochran

Sumber; (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan besar nilai 1,96

p = Peluang benar sebesar 50% = 0,5

q = Peluang salah sebesar 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel atau *sampling error* sebesar 5%

Sehingga hasil perhitungan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(5\%)^2}$$

$$n = 384,16 = 385$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Chochran* diperoleh jumlah 384,16 sampel, namun untuk menyamakan pengambilan sampel pada pengguna *ShopeePay*, diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 385 responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang akan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.3.2 Sumber Data

Terdapat satu cara yang digunakan untuk pengumpulan data menurut Sugiyono, (2023) yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer menunjukkan keaslian informasi mengenai data yang telah didapatkan, namun keaslian data mampu berkurang keasliannya karena data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden secara langsung yang telah memenuhi kriteria. Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Google Form.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur seperti, artikel, jurnal, buku, internet dan sebagainya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono, (2023) kuesioner adalah teknik pengumpulan

data yang efisien bila peneliti tahu secara pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari seorang responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen pengguna *ShopeePay* sebagai responden yang telah memenuhi kriteria berjumlah 385 responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 32 pertanyaan yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama terdapat 9 pertanyaan yang terdiri dari nama responden, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, produk yang biasa dibeli menggunakan *ShopeePay*, domisili asli, pertanyaan apakah pernah menggunakan pembayaran digital *ShopeePay*, dan jenis kelamin. Bagian kedua dari kuesioner terdapat 22 pernyataan yang terdiri dari item pernyataan dari masing-masing variabel, yaitu 6 item pernyataan variabel kepuasan konsumen, 9 item pernyataan variabel kualitas pelayanan, 4 item pernyataan dari variabel promosi, dan 3 item pertanyaan dari variabel loyalitas konsumen. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam format kuesioner *online* menggunakan Google Form pada link disebarikan melalui sosial media seperti, Whatsapp, X (Twitter), dan Instagram.

3.4.2 Studi Pustaka

Penelian ini memperoleh data sebagai landasan yang digunakan menganalisis hasil dari penelitian sebelumnya yang didapat dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, Databoks, trends.google.co.id, serta jurnal yang diakses secara *online*.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2023). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala nominal yang digunakan pada pertanyaan identitas atau karakteristik responden serta skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai statement yang diajukan. Adapun nilai dari skala sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Skala *likert* dengan interval 1-5 tersebut akan ditransformasi dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Penulis menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk mengonversi data ordinal menjadi skala interval, yang diterapkan pada variabel independen dan dependen. Berdasarkan panduan Sugiyono, (2023), langkah-langkah penggunaan MSI meliputi:

1. Mengamati tanggapan responden pada setiap butir kuesioner.
2. Menghitung frekuensi tanggapan untuk setiap butir.
3. Membagi frekuensi tersebut dengan jumlah responden untuk memperoleh nilai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berturut-turut berdasarkan kolom skor.
5. Menghitung nilai Z dari proporsi kumulatif menggunakan tabel distribusi normal.

6. Menentukan tinggi densitas untuk setiap nilai Z.
7. Menerapkan skala menggunakan rumus tertentu.

Untuk hasil uji MSI terdapat pada lampiran halaman 109-144 untuk MSI, dan untuk data skala likert pada halaman 145-180.

3.6 Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel Menurut Sugiyono, (2023) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2)
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen (Y)
3. Variabel *intervening* (mediasi) Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* atau mediasi pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

3.7 Definisi Konseptual dan Operasional

3.7.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memudahkan peneliti menjelaskan konsep-konsep tersebut dalam lapangan. Dalam penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah sebuah aktifitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat memenuhi sebuah harapan dan keinginan para

konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam keunggulan kompetitif untuk menggunakan dan membeli kembali produk atau jasa serta menjadi konsumen (Huluk & Santoso, 2023).

2. Promosi (X_2)

Promosi adalah hal penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk ataupun jasa yang di promosikan, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan secara detail dan dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat (Duan *et al.*, 2019).

4. Kepuasan Konsumen (Z)

Menurut William J. Stanton, (2015) mengatakan “Kepuasan konsumen adalah salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk ataupun jasa yang konsumen gunakan, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut”.

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang sangat kuat dari seorang konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian secara berulang-ulang sebuah produk yang berupa barang atau jasa dan itu dilakukan secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari sekitar serta usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi guna melakukan pembelian di lain tempat (Sulaiman & Sayyid, 2022).

3.7.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, (2023) penjelasan dari definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari dan dipahami sehingga menjadi variabel yang dapat diukur untuk memperoleh informasi agar dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional

Jenis Variabel	Definisi Konsptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kepuasan Konsumen	Menurut Danang Sunyoto dalam Tri Januario <i>Et al.</i> (2024) mengatakan “Kepuasan konsumen adalah salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk ataupun jasa yang konsumen gunakan, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut”.	Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang dimiliki oleh konsumen pada saat mereka membeli dan menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.	Kesesuaian Harapan	1. <i>ShopeePay</i> memenuhi ekspektasi dalam hal pelayanan yang responsif kepada konsumen 2. <i>ShopeePay</i> telah memenuhi kebutuhan konsumen
			Minat Berkunjung Kembali	1. Menjadikan layanan <i>ShopeePay</i> pilihan utama dalam melakukan transaksi 2. Selalu menggunakan <i>ShopeePay</i> pada saat berbelanja.
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah sebuah aktifitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat memenuhi sebuah harapan dan keinginan para konsumen	Kualitas pelayanan adalah sebuah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam	Berwujud (<i>Tangible</i>)	1. Tampilan aplikasi <i>ShopeePay</i> terlihat menarik 2. Tampilan aplikasi <i>ShopeePay</i> mudah dimengerti dalam hal penampilan fitur
			Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Pelayanan yang ramah terhadap

	sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam keunggulan kompetitif untuk menggunakan dan membeli kembali produk atau jasa serta menjadi konsumen (Huluk & Santoso, 2023).	memenuhi sebuah harapan dan keinginan para konsumen dalam menggunakan produk ataupun jasa.		konsumen 2. <i>ShopeePay</i> selalu berusaha membantu atas kendala yang terjadi pada konsumen
			Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Memberikan kemudahan dalam pengajuan keluhan konsumen 2. <i>ShopeeCare Home Care</i> memberikan pelayanan tepat, jelas dalam hal penanganan pengaduan customer
			Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Informasi mengenai layanan di jelaskan secara jelas 2. <i>ShopeePay</i> telah memberikan kemudahan pada lini top-up dan transaksi pembayaran
			Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. <i>ShopeePay</i> memberikan jaminan keamanan data maupun transaksi konsumen.
Promosi	Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut (Uluwiyah,	Promosi adalah suatu hal dalam memasarkan suatu produk atau jasa dan juga mengenalkan suatu produk atau jasa agar konsumen tertarik dalam melakukan	Iklan (<i>Advetising</i>)	1. Pesan yang disampaikan pada promosi mudah dipahami dan jelas 2. <i>ShopeePay</i> melakukan promosi setiap bulan
			Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1. Pada saat menggunakan <i>ShopeePay</i> selalu mendapatkan voucher setiap bulannya.

	2022).	pembelian suatu produk atau jasa yang di promosikan.		
Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang sangat kuat dari seorang konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian secara berulang-ulang sebuah produk yang berupa barang atau jasa dan itu dilakukan secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari sekitar serta usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi guna melakukan pembelian di lain tempat (Sulaiman & Sayyid Ali Rahmatullah, 2022).	Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang terdapat dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang tanpa terpengaruh pada produk atau jasa lainnya.	Melakukan <i>repeat order</i> atau pembelian ulang	1. Menggunakan <i>ShopeePay</i> secara berulang pada saat melakukan pembayaran
			Tidak beralih, meskipun ada pilihan (kesetiaan)	1. Tetap menggunakan <i>ShopeePay</i> meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran
			Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain	1. merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>ShopeePay</i>

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrument adalah serangkaian langkah atau prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi dan juga memvalidasi instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian atau pengukuran. Tujuan dari teknik pengujian instrumen yaitu untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan dengan baik, memiliki validitas (mengukur apa yang dimaksud), dan reliabilitas

(konsisten dalam pengukuran). Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas instrument pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan jumlah sampel 30 Responden

3.8.1 Uji Validitas

3.8.1.2 Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al.*, (2021) *convergent validity* atau validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan untuk membuktikan setiap item penelitian apakah terdapat kesamaan antara indikator variabel penelitian tersebut. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, digunakan nilai *loading factor* > 0.70 dan nilai AVE > 0.50

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Varibel Laten	Item	Loading Factor	Signifikan (0,7)
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.722	Valid
	X1.2	0.813	Valid
	X1.3	0.825	Valid
	X1.4	0.866	Valid
	X1.5	0.753	Valid
	X1.6	0.801	Valid
	X1.7	0.832	Valid
	X1.8	0.765	Valid
	X1.9	0.711	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.953	Valid
	X2.2	0.944	Valid
	X2.3	0.966	Valid
	X2.4	0.937	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0.925	Valid
	Z2	0.925	Valid
	Z3	0.822	Valid
	Z4	0.783	Valid
	Z5	0.909	Valid
	Z6	0.783	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0.789	Valid
	Y2	0.748	Valid
	Y3	0.851	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 3. 4 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.631
Promosi	0.903
Kepuasan Konsumen	0.740
Loyalitas Konsumen	0.635

Sumber: Data Diolah (2025)

3.8.1.2 Discriminant Validity

Menurut Hair Jr, *et al.* (2021) discriminant validity merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Pengujian ini diukur melalui nilai cross loading, jika suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Diskriminan

	KK	KP	LK	PR
KK1	0.925	0.946	0.853	0.921
KK2	0.925	0.946	0.853	0.921
KK3	0.822	0.580	0.665	0.521
KK4	0.783	0.707	0.630	0.736
KK5	0.909	0.730	0.727	0.669
KK6	0.783	0.520	0.747	0.502
KP1	0.671	0.772	0.580	0.590
KP2	0.660	0.813	0.573	0.637
KP3	0.813	0.825	0.684	0.785
KP4	0.721	0.866	0.673	0.755
KP5	0.725	0.753	0.563	0.682
KP6	0.778	0.801	0.745	0.720
KP7	0.697	0.832	0.718	0.663
KP8	0.626	0.765	0.624	0.727
KP9	0.558	0.711	0.547	0.593
LK1	0.628	0.710	0.789	0.629
LK2	0.663	0.591	0.748	0.695
LK3	0.785	0.630	0.851	0.654
PR1	0.896	0.929	0.823	0.953
PR2	0.783	0.761	0.836	0.944
PR3	0.830	0.848	0.779	0.966

	KK	KP	LK	PR
PR4	0.704	0.723	0.685	0.937

Sumber: Data Diolah (2025)

3.8.1.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023) reliabel mengacu pada ukuran konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur koefisiensi *cronbach alpha* (α). Sebuah data penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisiensi *cronbach alpha* $> 0,60$. Selain itu, nilai yang diharapkan adalah nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.927	0.931	0.939
Promosi (X2)	0.964	0.971	0.974
Kepuasan Konsumen (Z)	0.929	0.946	0.944
Loyalitas Konsumen (Y)	0.713	0.724	0.839

Sumber: Data diolah (2025)

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2023) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Statistik Deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS). Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menyajikan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara umum

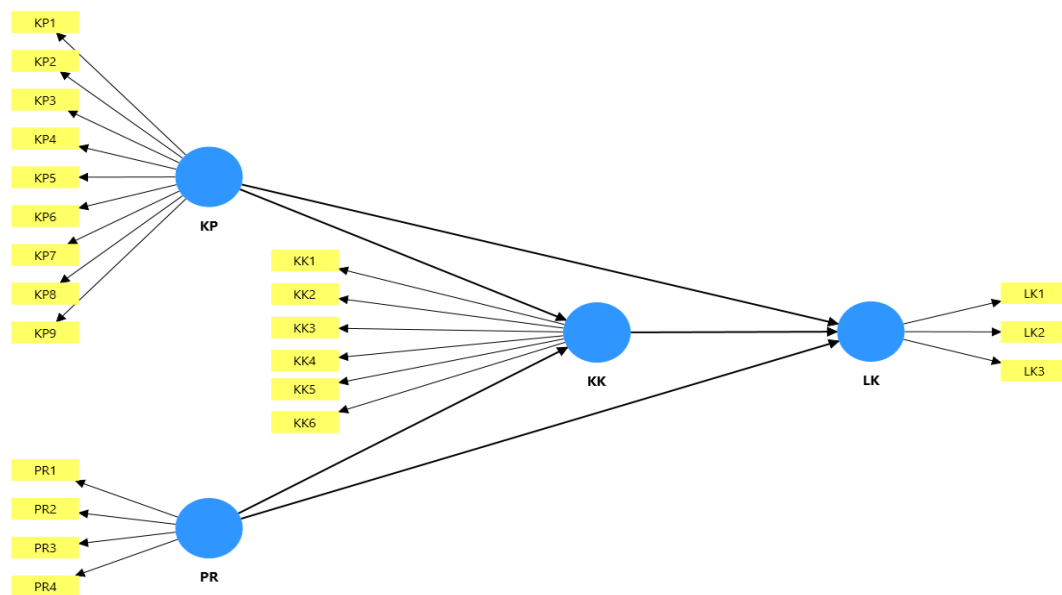
atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2023). Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini karena analisis ini dapat menguji penelitian yang kompleks. Software yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini yaitu software SmartPLS versi 4.0 yang diawali dengan model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*).

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Tujuan dari analisis ini adalah memberikan gambaran mengenai karakteristik dalam bentuk tabel, grafik, rata-rata, median, minimum, modus, persentase dan frekuensi. Klasifikasi rata-rata dibuat untuk menjelaskan kategori skala dan memudahkan analisis setiap pernyataan atas dasar rata-rata (*mean*) yang diperoleh.

3.9.2 Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)

Menurut Hair *et al.*, (2022), SEM PLS adalah metode statistik *multivariat* untuk pengujian sebuah serangkaian pengaruh antara variabel yang diestimasi secara simultan dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi atau pengembangan model struktural. Menurut Santoso (2018), SEM menggabungkan analisis faktor dan regresi (korelasi) untuk menguji keterkaitan antara variabel dalam model, baik antara indikator dengan konstruk maupun antar konstruk. Ghazali & Kusumadewi (2023) menyatakan bahwa PLS adalah pendekatan alternatif yang beralih dari SEM berbasis *covariance* ke pendekatan berbasis varian. SEM berbasis kovarian umumnya digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih berfokus pada model prediktif.



Gambar 3.1 Model Penelitian
Sumber Diolah Oleh Peneliti (2025)

Gambar 3.1 merupakan gambar model dalam penelitian ini. Penggunaan SEM PLS meliputi beberapa alasan seperti bahwa analisis ini tidak membutuhkan asumsi distribusi normal tertentu (distribusi normal), dapat bekerja dengan model yang kompleks yang terdiri dari banyak variabel laten dan *manifest* tanpa mengalami masalah dalam estimasi data, dapat digunakan untuk menghitung variabel mediator secara langsung, sampel tidak harus besar serta tujuan studi adalah pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi, eksplorasi, atau pengembangan model struktural, Hair *et al* (2022). Teknik PLS dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap utama:

1. Uji model pengukuran (*Outer Model*), yang menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator.
2. Uji model struktural (*Inner Model*) yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antar variabel dan konstruk.
3. Uji kebaikan dan kecocokan model (*Goodnes Of Fit*) bertujuan untuk menilai apakah model yang digunakan dapat diterima.

3.9.2 Outer Model

Menurut Musyaffi *et al.*, (2021) outer model menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik dependen (endogen) maupun eksogen (independen) dengan indikator atau pengukuran variabel yang ada. Analisis model pengukuran (outer model) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen (convergent validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity). Sedangkan uji reliabilitas ditunjukkan dalam perhitungan nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha.

3.9.2.1 Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan yang digunakan dengan variabel latennya. Pada uji ini terdapat dua pengukuran yaitu *Loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). *Loading factor* merupakan nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur variabel. Nilai *Loading factor* diatas 0,70 dapat diterima dan dinyatakan valid sedangkan nilai *Loading factor* dibawah 0,70 dapat dikeluarkan dari model (Hair *et al.*, 2022). Selain dengan nilai *loading factor*, uji validitas konvergen juga dapat dinilai berdasarkan AVE. AVE merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE adalah nilai yang diukur dengan ketentuan nilai AVE harus > 0.5 . Apabila terdapat indikator yang tidak valid maka indikator tersebut dikeluarkan (dihapus) dan dilakukan uji outer model tahap kedua (Hair *et al.*, 2021)

3.9.2.2 Discriminant Validity

Menurut Hair Jr, *et al.* (2021) discriminant validity merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Pengujian ini diukur melalui nilai *cross loading* dan *fornell larcker criterion*.

1. *Cross loading* dapat diketahui jika suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik. pada pengujian *cross loading* harus

menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

2. Pada pengujian *fornell larcker criterion*, validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk variabel laten lainnya.

3.9.2.3 Reliability Analysis

Uji reliabilitas. menurut Sugiyono (2023), berkaitan dengan ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur nilai composite reliability dan koefisien cronbach alpha (α). Suatu data penelitian dianggap reliabel apabila nilai composite reliability-nya >0.7 dan koefisien cronbach alpha >0.6 .

3.9.2.4 Multikolinerity Test

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi tinggi antar variabel prediktor dalam model, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien jalur dalam model struktural. Dalam konteks PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), multikolinearitas yang tinggi menyebabkan interpretasi terhadap pentingnya relatif variabel prediktor menjadi tidak andal, karena standar error dari koefisien jalur akan meningkat. Oleh karenanya, perlu dilakukan pemeriksaan kolinieritas antar variabel agar hasil estimasi model robust (tidak bias). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman umum, yaitu Nilai VIF (Variance Inflated Factor) dibawah 5.

3.9.3 Uji Inner Model

Tahap setelah uji outer model dan mendapatkan hasil yang baik pada semua pengujian outer model, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk uji inner model. Inner Model atau uji struktural merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan hubungan antara satu variabel laten dengan variabel

laten lainnya dengan cara melihat besaran nilai *Path coefficient*, *R-square*, *F-square* dan Uji Hipotesis.

3.9.3.1 Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Nilai koefisien jalur (path coefficient) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model struktural, baik pengaruh positif maupun negatif. Nilai koefisien ini berada dalam rentang -1 hingga 1. Jika nilainya berada antara 0 hingga 1, maka pengaruh antar variabel bersifat positif; sebaliknya, jika nilainya berada antara 0 hingga -1, maka pengaruhnya bersifat negatif. Semakin mendekati angka 1 atau -1, maka semakin kuat pengaruh antar variabel tersebut.

3.9.3.2 R-square

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Rsquare* yang dihasilkan. Terdapat tiga kategori dalam pengelompokan nilai *Rsquare*. Jika nilai *R-square* 0,75 maka termasuk dalam kategori kuat; nilai 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair *et al.*, 2021). Terdapat dua variabel dependen yang memiliki nilai *R-square* dalam penelitian ini, yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3.9.3.3 Effect Size F-Square (F^2)

Effect Size (*F Square* atau F^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, setelah mempertimbangkan kontribusi semua variabel lainnya dalam model. Interpretasi ukuran F^2 menurut Cohen 1998 dalam Garson (2016) adalah, 0,02 kecil, 0,15 sedang, 0,35 tinggi. Nilai $F^2 \geq 0,02$ menunjukkan bahwa suatu variabel memberikan kontribusi nyata terhadap model, meskipun kecil.

3.9.3.4 Uji Signifikansi/Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis

dilakukan melalui metode bootstrapping yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian untuk pengaruh langsung dan pengujian untuk pengaruh tidak langsung.

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai T-Statistics dan P-Values antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel Path Coefficient untuk melihat pengaruh langsung dan Special Indirect Effect untuk melihat pengaruh tidak langsung, dalam hal ini pengaruh mediasi pada output SmartPLS 4 melalui resampling bootstrap dengan ketentuan nilai T-Statistics dan P-Values adalah sebagai berikut:

1. Jika T-Statistics >1,96 dan P-Values < 0,05, maka hipotesis diterima
2. Jika T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05, maka hipotesis ditolak.

3.9.4 Uji Evaluasi Kebaikan Dan Kecocokan Model (*Goodness Of Fit*)

Evaluasi *Goodness Of Fit* atau evaluasi kebaikan dan kecocokan model yaitu melakukan evaluasi atas keseluruhan model. SEM-PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Evaluasi *Goodness Of Fit* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat 2 penilaian yaitu berdasarkan nilai Q square dan nilai SRMR

3.9.4.1 Q-Square

Penilaian *goodness of fit* dapat dilihat melalui nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi. Semakin tinggi nilai Q-Square, maka semakin baik atau semakin sesuai model dengan data yang digunakan. Hasil perhitungan Q-Square dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Q \text{ Square} = 1 - \{(1 - R_1^2) - (1 - R_2^2)\}$$

Rumus 3.2 Rumus Q Square

3.9.4.2 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Dalam penelitian ini, kecocokan model juga dievaluasi menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR adalah ukuran yang menunjukkan perbedaan rata-rata antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang dihasilkan oleh model. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kecocokan model tersebut. Menurut Hair *et al*, (2022), model dikatakan memiliki kecocokan yang baik jika nilai $SRMR < 0,08$. Hu & Bentler (1998) dalam Garson (2016) juga menyatakan model memiliki kecocokan yang baik ketika SRMR kurang dari 0.08. Namun, menurut Krin Schmelleh *et al* (2003) nilai SRMR antara 0.08-0.10 masih acceptable fit (memiliki kecocokan yang baik).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna *ShopeePay* di Indonesia mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Adapun indikator tertinggi yaitu keandalan (*Reability*). Hal ini menunjukkan semakin tinggi keandalan (*Reability*) seperti pelayanan ramah dan tanggap yang dilakukan oleh *ShopeePay* maka akan meningkatkan kepuasan yang akhirnya menciptakan loyalitas konsumen
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Adapun indikator tertinggi yaitu iklan (*advertising*). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *ShopeePay* sudah merasakan iklan (*advertising*) yang mudah dipahami dan jelas sehingga tidak adanya kesalahpahaman antara *ShopeePay* dan konsumen.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *ShopeePay*. Adapun indikator tertinggi yaitu keandalan (*Reability*). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya sekedar strategi untuk meningkatkan penggunaan *ShopeePay*, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas pelayanan yang positif ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menguntungkan bagi *ShopeePay* itu sendiri.
4. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pengguna *ShopeePay*. Adapun indikator tertinggi yaitu iklan (*advertising*). Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah alat yang sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena dapat

memperkuat hubungan antara *ShopeePay* dan konsumen dengan adanya promosi ini konsumen merasa dihargai karena sudah mendapatkan timbal balik berupa voucher, cashback, ataupun potongan harga yang diberikan oleh *ShopeePay* sehingga konsumen menjadi puas dan akhirnya menjadi loyal terhadap *ShopeePay*

5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna *ShopeePay*. Adapun indikator tertinggi yaitu kesesuaian harapan. Hal ini menunjukkan bahwasannya pengguna *ShopeePay* sudah sangat puas dengan apa yang telah diberikan oleh *ShopeePay* kepada para user karena sudah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, mulai dari kualitas pelayanan yang sudah sangat baik dalam menangani sebuah permasalahan dan juga keluhan yang disampaikan oleh pengguna *ShopeePay* dan juga promosi yang sudah dilakukan oleh pihak *ShopeePay* kepada para user mulai dari pemberian voucher setiap bulannya, promo cashback dan potongan harga yang selalu didapatkan jika menggunakan *ShopeePay*. Ini merupakan komitmen *ShopeePay* dalam menghargai para pengguna *ShopeePay* dengan cara memberikan timbal balik kepada konsumen, pada akhirnya konsumen merasa dihargai, puas dan menjadi loyal terhadap *ShopeePay*.
6. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Adapun indikator tertinggi yaitu keandalan (*Reability*) dan variabel kepuasan konsumen dengan indikator tertinggi yaitu kesesuaian harapan. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang menentukan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti ketepatan waktu, kesopanan, kejelasan informasi, kemudahan akses, serta kemampuan karyawan dalam memberikan bantuan secara profesional. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator karena ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan misalnya pelayanan cepat, ramah, dan sesuai harapan maka mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan atau produk tersebut di

masa mendatang. Kepuasan ini kemudian mendorong terbentuknya loyalitas, seperti melakukan pembelian ulang,

7. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh dalam memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang dilakukan tidak cukup hanya bersifat menarik atau informatif, tetapi harus mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan. Adapun indikator tertinggi variabel promosi yaitu iklan (advertising) dan indikator tertinggi pada variabel kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan. Hal ini dapat dicapai melalui penyampaian informasi yang jujur, penawaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta kesesuaian harapan antara janji promosi dan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Promosi yang mampu membangun kepuasan emosional dan fungsional akan lebih berhasil menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 40,8% variasi kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan

Selain itu, hasil karakteristik responden menunjukkan dominasi pada jenis kelamin perempuan serta sebagian besar responden berasal dari generasi Z usia (17-28 tahun). Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, atau status sosial-ekonomi sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel.

Lebih lanjut, karena penelitian ini masih menggunakan populasi yang cukup luas (pengguna *ShopeePay* di Indonesia), penelitian mendatang dapat difokuskan secara lebih spesifik, misalnya pada generasi Z atau kelompok demografis tertentu. Hal ini penting agar hasil penelitian lebih terarah dan mendalam dalam menggambarkan perilaku serta preferensi kelompok populasi tersebut.

penggunaan kuesioner *self-report* yang berpotensi menimbulkan bias dapat dikembangkan dengan pendekatan *mixed methods*, yakni menggabungkan kuantitatif dengan kualitatif, agar temuan empiris lebih mendalam dan memperkuat landasan teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen.

Model penelitian yang digunakan juga masih terbatas pada variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sehingga penelitian lanjutan penting untuk memasukkan variabel lain seperti *user friendly*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan pengaruh sosial, yang telah banyak dikaji dalam teori perilaku konsumen digital. Selanjutnya, penggunaan desain *cross-sectional* dalam penelitian ini belum mampu menangkap dinamika perubahan hubungan antar variabel dari waktu ke waktu, oleh karena itu penelitian mendatang sangat disarankan menggunakan desain longitudinal agar dapat menjelaskan secara teoritis bagaimana konsistensi kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan layanan dompet digital di Indonesia.

1. Saran Teoritis

Saran teoritis dari penelitian ini adalah agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain di luar model, seperti motivasi kerja, komitmen organisasi, atau dukungan organisasi yang berpotensi memengaruhi kinerja dan kepuasan kerja. Selain itu, faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, dan status sosial-ekonomi dapat dipertimbangkan sebagai variabel moderasi untuk melihat perbedaan pengaruh antar variabel. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk lebih terfokus pada populasi tertentu, misalnya generasi Z, agar hasilnya lebih mendalam dan relevan dengan karakteristik responden dominan.

2. Saran Praktis

- a) Penelitian ini memberikan saran bagi pihak perusahaan *ShopeePay* yaitu pada variabel promosi yang mana terdapat item “saya merasa *ShopeePay* melakukan promosi setiap bulannya” untuk menekankan promosi setiap bulannya, karena variabel pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen lebih besar

dibandingkan dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dikuatkan pada hasil uji *indirect effect* (secara langsung) menunjukkan bahwa promosi terhadap loyalitas konsumen lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan hasil uji *specific indirect effect* (secara tidak langsung). Dengan adanya promosi setiap bulannya konsumen cenderung memilih *ShopeePay* sebagai alat transaksi digital, dapat dilihat pada karakteristik responden, yang mana pendapatan/uang bulanan Rp 0-2.500.000 menjadi yang paling dominan dengan adanya promosi maka dengan konsumen yang memiliki pendapatan rendah akan terbantu dengan adanya promosi setiap bulannya, dan juga pada karakteristik responden jenis kelamin perempuan menjadi yang paling dominan yang mana itu menunjukkan bahwasannya perempuan menjadi pengguna yang paling sering melakukan transaksi ini didukung juga dengan karakteristik responden barang apa saja yang dibeli yang paling dominan adalah skincare dan fashion ini menjadi penguat bahwa perempuan dengan penghasilan/uang bulanan 0-2.500.000 cenderung menggunakan *ShopeePay* pilihan karena adanya promosi setiap bulannya yang mana itu akan membantu memenuhi semua kebutuhan mereka dengan menekankan promosi setiap bulannya konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal secara perilaku dan akhirnya menjadi loyalitas yang efektif.

- b) Saran bagi berbagai pihak umum maupun akademis, untuk memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk memberikan informasi dan menyelesaikan permasalahan penulisan karya ilmiah mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen seperti, faktor persepsi kemudahan, pengaruh sosial, ataupun faktor persepsi manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Aferi, D. A., Susanta, H., & Budiarmo, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Go-Jek di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1049–1060. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Alya, I. F., Hendrati, D. M., & Nindya, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty yang Dimoderasi oleh Customer Trust. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 145–152. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5481>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 8(3), 86–94.
- Arianto, N., & Kurniawan, ; Fiki. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Astono, A. D., & Susilo, B. W. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 8(2), 1–18. <http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33>
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 9.
- Atha, A., Cahyanti, A., Sudarmiatin,), Titis,), & Dhewi, S. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHES)* E-ISSN (Vol. 2, Issue 1). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Augustian, R., & Handayani, S. (2024). Persepsi Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan*

Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri, 4.

- Ayu Patmawati, D., & Lestari Andjarwati, A. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 323–326.
- Azizah, S. N., & Indra, N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. 2(3), 35–46. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.436>
- Bali, A. Y. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bali, A. Y. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. 17, 223–247.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549–568. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p07>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Enggarwati, P., Sumiati, & Sunaryo. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45–54.

- Faddila, S. P., Fadli, U. M. D., & Fauji, R. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. 1–9.
- Faddila, S. P., Fadli, U. M. D., & Fauji Robby. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. 7(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL RANAH RESEARCH*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rj.v4i4>
- Febriatu Sholikhah, A., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. 693–708. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrice-than-anything->
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 184–196. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Firnanda, A. R., Sulisti, P., & Hildawati. (2024). Dampak QRIS Terhadap Kebiasaan Belanja Mahasiswa di Era Digital : Studi Kasus Mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 110–119. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1122>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2, 69–72.
- Hair Jr, J. F., Ringle, C. M., Danks, Nicholas. P., Hult, G. Thomas. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (third edition). Springer Nature.
- Handayani, S., Isnaini, D., & Afrianty, N. (2023). Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1467–1476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *JIMB*, 18(1), 61–72.

- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi (Vol. 2, Issue 1).
- Hapsari, D., & Arifianti, R. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna dompet digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 55–66. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.55-66>
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Hawari, A., & Harahap, K. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan*. 2, 27–40.
- Hidayat, F., Bambang, S., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Huluk, H., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 287–299. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2286>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. 1–103.
- Indriyani, Y., & Megawati. (2024). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Flamboyant*. 504–508.
- Ing, I., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Influence Of Price, Location And Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2681–2691. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.568>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA*, 4(3), 112–122.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Jumiarti, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren. *JIAGABI*, 1, 148–154.

- Junita Bungin, Chrismesi Pagiu, & Randi Tangdialla. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Logikaa Coffee House Kabupaten Toraja Utara. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4), 69–85. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.470>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. 17, 329–339.
- Kotler, P., & Gary, A. (2018). Principles of Marketing (15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah, C. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang). *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 84–94. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493>
- Laetitia, S. I., Alexanderia, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *JIMEA*, 5(1), 1699–1721.
- Larasati, R., Supinardi, Bambang, & Fadhilah, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT*, 3(4), 392–402. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *KORELASI*, 2, 1267–1283.
- Mariana, L. (2024). The Impact of Service Quality on Purchase Intent and Consumer Satisfaction: An Analysis. *Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 19–27. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Meiliyah Ariani, Zulhawati, & Purnamasari, M. S. (2024). The decision to use ShopeePay as a substitute for cash in the cashless era. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 6(2), 36–50. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i2.534>

- Musfira, R., Syam, M., & Eva, S. (2024). Jurnal Pemasaran Bisnis Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Ria Wisata Travelindo. *Jurnal Pemasaran Bisnis*. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Musyaffi, H. K. D. K. R. (2021). Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS.
- Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. 486–498. <https://journal.unimma.ac.id>
- Naim, I., Rajuddin, W. O. N., & Muthalib, D. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Nissan Kendari. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(02), 79–89. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i02.678>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *PORTOFOLIO*, 2(1), 123–132.
- Nopita, D., Nuraini, S. S., Nirbita, B. N., Pd, S., & Pd, M. (2023). PERBANDINGAN Penggunaan ShopeePay Terhadap Belanja Online. *Jurnal Bisnis Net*, 6(1), 6.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). TATA KELOLA Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 7, 202–212.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nuela, O. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. 6, 397–407.
- Nurelasari, E., Purwaningsih, E., & Algani, A. (2024). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dompot Digital Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(6).
- Nurjaya, Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan. *JURNAL TADBIR PERADABAN*, 2(2), 147–153.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JIM*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pancasila, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, 1(1), 27–39.
- Purnama, C., Zulfa Rahmah, Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., Mutfarida, B., & Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, S. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. 6(2).
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2, 78–93.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Alfiah, D., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Hilian, M., Jati, L., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). Perilaku Perilaku Konsumen Teori (A. Jibril, Ed.). PT.NasyaExpandingManagemenet.
- Putri, R. J., Adhitya, D., Zulfah, F. K., Faridah, H. N., Anggasari, P., & Maesaroh, S. S. (2025). *Digital Kampus UPI Tasikmalaya*. 5(3), 3883–3901.
- Rachmad, Y. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–20.
- Rachmad, Y. Z., & Djawoto. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. 1–20.
- Rahadi, D. R. (2023). Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Lentara Ilmu Madani*.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JESYA*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air

- Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–2014.
- Ratna Sari, A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 670–679. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3889>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying ditinjau dari Jenis Kelamin Online Impulsive Buying Tendencies in Terms of Gender. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 156–164. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11i1.61024>
- Rizky, S. A., Mohammad Kurniawan DP, & Yeni. (2024). Pengaruh Produk, Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Youwie Palembang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1419–1426. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2341>
- Rizqy, D., Devi, H., Hendra, J., & Pujiastuti, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo. *J U M A D*, 1(3), 331–340.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, 312–318.
- Rohani, & Susanty, E. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warung Bebek Jaya Antika). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 956–972. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i4.2042>
- Rohmawati, R., & Sari, D. K. (2024). The effect of service quality, customer satisfaction, and brand trust on customer loyalty of LinkAja users in Jabodetabek. *International Journal of Applied Social Science (IJASS)*, 7(3), 45–56. Retrieved from <https://www.ijassjournal.com/2024/V7I3/41466639211.pdf>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1), 109–130. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021a). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan

- Pelanggan Pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–14.
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021b). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 10, 1–14.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30.
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al-Dzahab*, 4(2), 92–102.
- Singh, A., & Srivastava, R. (2023). Wallet go digital: Exploring service quality and customer satisfaction in e-wallet apps. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2229544. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Sopiani, R., & Ketut, R. I. (2023). The Effect Of Price And Promotion On Customer Loyalty Mixue With Customer Satisfaction As A Mediation Variable: A Study In Denpasar City And Badung Regency. *Eurasia: Economics & Business*, 8(74), 69–84. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-08>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopo, Ed.; 5th ed.). ALFABETA.
- Sulaiman, A., & Sayyid Ali Rahmatullah, U. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich's Coffe (Vol. 11, Issue 1).
- Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhardiansyah, D. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420>
- Sultan, U., Banten, M. H., Syafuri, B., & Hasanuddin Banten, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zis (Studi Pada Baznas Provinsi Banten) Kholid Musana Efi Syarifudin. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9, 297–314.
- Sunawan, Jazuli, & Yulia. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Golden Bay Kota Batam Tahun 2022. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 55–62. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>

- Syahrin, A., Sitanggang, M. L., Masri, I., & Oktrivina, A. (2023). Bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdampak pada loyalitas konsumen Apotek. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(2), 145–160. <https://doi.org/10.36406/jemi.v32i02.1317>
- Tazzkiyyaturrohman, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. 3, 21.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tri Januario, B., Astuti, I., Mulyo Wibowo, H., & Renaldo Rusdianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perseroan Terbatas Inmas Surya Makmur Semarang. 7.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (B. Kurniawan & S. Fatimah, Eds.; 1st ed.). CV Multi Pustaka Utama.
- Utami, E. Y., Hendrayani, E., Nitawati, E. Y., Nuraini, L., & Kalalo, R. R. (2024). Eksplorasi Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Di Indonesia. *Edunomika*, 08(02), 1–13.
- Wahyudi, R., & Budiarti, A. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Pt Pos Indonesia (Persero) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–22. <http://topbrand-award.com//>.
- Wardhani, A. R., Kusnadi, E., & Tulhusnuh, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Café Azalea Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 807–822.
- Widyastuti, S., & Andriyanto, F. (2021). The effect of promotion and perceived value on customer loyalty of e-wallet users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1043–1050. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1043>
- William J. Stanton. (2015). *Manajemen Kualitas Pelayanan Jasa: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Wira Mahardisatya, A., Nuraeni, S., Listiani, D., Ningtias, D. R., Septianingrum, T., & Ainussyarifah, N. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa UNNES. *Jurnal Potensial*, 3(2), 203–215. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. 3.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 1–78.

- Yulius, Y. (2023). *PENGANTAR DASAR STRATEGI PEMASARAN JASA*.
www.freepik.com
- Zamili, S. N., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Mnc Life Assurance Cabang Medan. <https://doi.org/doi.org/jebidi.v2n1.2023>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.