

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

ZAVIRA ARZANI RAHMAN



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2019



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ZAVIRA ARZANI RAHMAN

A21115305



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2019



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

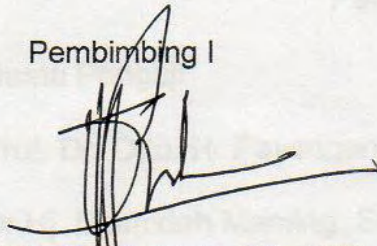
disusun dan diajukan oleh

ZAVIRA ARZANI RAHMAN
A21115305

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 30 April 2019

Pembimbing I



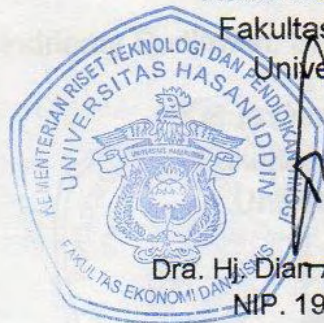
Prof. Dr. Otto R. Rayangan, SE., M.Si
NIP. 19580804 198702 1 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si
NIP. 19660401 199103 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001



SKRIPSI

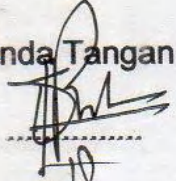
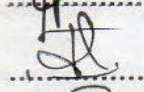
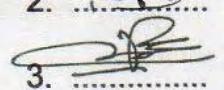
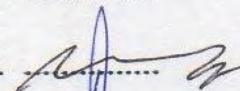
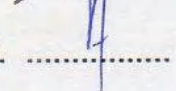
PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ZAVIRA ARZANI RAHMAN
A211 15 305

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 15 Mei 2019 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr.Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si	Anggota	4. 
5.	Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si	Anggota	5. 



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zavira Arzani Rahman

NIM : A21115305

Departemen : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 April 2019

buat pernyataan,



Zavira Arzani Rahman



PRAKATA



Assalamu'aalaiikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puja dan puji Syukur hanya kepada Allah SWT, tertuang segala bentuk penyembahan, tercurah kata kata rindu yang tak tertera lewat dzikir dan tasbih sebagai wujud cinta hamba. Dialah penabur cinta para pecinta. Ia yang selalu ada dimana pun dan kapan pun, Ia pencipta semesta, dan sang pemberi yang terbaik.

Salam hormat dan salam kemuliaan kepada para kekasih Allah SWT, para utusan pembawa risalah pembebasan dan penghulu jiwa para utusan Rasulullah SAW beserta keluarganya, sahabat sahabiyah, dan seluruh ummat yang masih berada di jalan ini. Karena beliaulah hingga hari ini kita bisa menikmati nikmatnya ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah hanya sampai pada proses untuk mencapai gelar namun juga sebagai salah satu bentuk realisasi pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di kampus ini. Selama penelitian ini banyak kendala dan kesulitan yang penulis temui, namun berkat petunjuk, arahan, bantuan moril dan materil serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak, maka kendala dan kesulitan tersebut dapat diatasi.

Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, bantuan, dan, serta senantiasa kebersamai hingga saat ini. Khususnya kepada:



1. Kedua orang tua tercinta, Abdur Rahman Syatir dan Husniah Gaffar yang tanpa mengenal lelah telah mendidik dan membesarkan saya hingga saat ini dan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada saya. Hanya doa balasan cinta terima kasih yang bisa anakmu berikan, semoga Allah selalu melindungi kita semua.
2. Saudara-saudara ku, Faiqah Khalizah Rahman dan Zasqya Aulya Rahman yang selalu mendukung setiap kegiatanku dan menjadi tempat keluh kesahku. Terima kasih atas segala dukungan, dorongan, dan doa yang diberikan untuk menyemangati penulis selama kuliah. Semoga kelak kita semua bisa menjadi anak yang sholehah dunia akhirat. Amin.
3. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, MA selaku rektor Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
5. Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D dan Bapak Andi Aswan, SE, MBA., DBA sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Ibu Dr. Erlina Pakki, SE., MA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si selaku dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bantuan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si, Ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si, dan Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si selaku dosen penguji



yang telah memberikan saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi.

9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pengasuh yang telah membekali penulis selama mengikuti kuliah.
10. Tim sekretariat akademik Departemen Manajemen Pak Tamsir, Pak Asmari, Pak Dandu', dan sekretariat akademik FEB-UH Pak Bur, Pak Safar, Ibu Sahari Bulan, dan sekretariat kemahasiswaan FEB-UH Pak Masse serta pegawai-pegawai lainnya di FEB-UH yang sangat membantu proses administrasi selama proses perkuliahan ini.
11. Ibu Susi dan Pak Yusuf terima kasih selama ini banyak membantu urusan buku dan wifi kampus di *e-library* FEB-UH.
12. Sahabat "Geng Halte" tercinta yaitu A. Nadhifa Aqilah, Lily Iswary Syamsuddin, Utami Nurfaiqah Thahir, Yossie Vira Christine dan Ayasha Audia Sari. Sahabat seperjuangan dari maba yang mewarnai hari-hariku di kampus. *Partner* dalam segala hal, pendengar yang baik untuk berbagi keluh kesah dengan penulis dalam menjalani proses perkuliahan. Terima kasih atas persaudaraan, perjuangan, kebersamaan, keceriaan dan dukungan selama masa perkuliahan. Sampai ketemu lagi, *see you on top guys* !.
13. Sahabat- sahabat sejak SMA hingga sekarang Azelika Rulyfayrizqi, Sakinah Syafruddin, Indah Faradibah, Indira Ayu Suryandari, Fitri Cindy Katili, Ika Nur Aidina, Iswynanda Noor Justitia. Terima kasih telah menjadi tempat suka dan duka penulis selama ini, serta senantiasa membantu dan memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

teman-teman seperjuangan buat skripsi: Sulbiah, Kevin Laynardo, Ni Romang Ayu Astuti, Jumraeni Jafar, Andi Annisa Perdana, Jesslin Jaya,



Ghazia Fauzany, Ananda Ulfi Wulandari, dan Meliawati Paembonan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi serta berjuang bersama-sama menyelesaikannya.

15. Teman-teman angkatan Fratello 2015, banyak berinteraksi selama di kelas maupun di luar kelas, terima kasih atas kebersamaan dan kenangannya selama masa perkuliahan.
16. Sahabat- sahabat ku Noer Anandytha Kalo, Dilah Ilyas, Fajriyanti Safitri, Alya Alila nanda, dan Irnadya Danica, terima kasih atas semua dukungan yang diberikan selama ini.
17. Seperjuangan KKN Reguler Gowa 2018 gel.99, Desa Bilanrengi: Jessica Dea Rapar, Indri Matasik, Rezky Sasmita, A. Muh. Arsyal dan Sofyan yang telah memberikan pengalaman menarik selama proses mengabdikan di kampung orang.
18. Kepada siapapun orang yang mengenal penulis dan membantu penulis dalam penyelesaian karya ini, terima kasih banyak dan mohon maaf karena tidak bisa disebut satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Aamiin. *Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 22 April 2019

Zavira Arzani Rahman



ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Layanan *E-commerce* Shopee terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Pengguna Shopee di Kota Makassar

**Zavira Arzani Rahman
Otto R Payangan
Djumidah Maming**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan jenis *judgment sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden pengguna Shopee di Makassar dan melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam sebulan di Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi *SPSS 16,00 for windows*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar. Kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar. Kualitas layanan *e-commerce* dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan tidak berpengaruh secara intervening melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas layanan *e-commerce*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen



ABSTRACT

Effect of E-commerce Shopee Service Quality towards Satisfaction and Customer Loyalty of Shopee users in Makassar city

Zavira Arzani Rahman
Otto R Payangan
Djumidah Maming

This research is aimed to determine the effect of e-commerce Shopee service quality towards satisfaction and customer loyalty of Shopee users in Makassar city. The data used in this research obtained from the questionnaire (primary). The sampling method using purposive sampling method with the type of judgment sampling. The number of samples used is 150 respondents shopee users in makassar and make purchases at least twice a month in shopee. The analytical method used is descriptive analysis method and Multiple Linear Regression analysis with SPSS 16.00 for Windows applications. The findings of this research indicate that the variable e-commerce service quality (e- service quality) has a positive and significant effect on the variable customer satisfaction on Shopee users in Makassar City. E-commerce service quality (e- service quality) has a positive and significant effect on the variable customer loyalty on Shopee users in Makassar City. Customer satisfaction has a positive and significant effect on the variable costumer loyalty in Shopee users in Makassar City. The e-commerce services quality (e-service quality) can have a direct effect on customer loyalty and does not affect intervening through customer satisfaction.

Keywords : e- service quality, customer satisfaction, customer loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Kualitas Layanan.....	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	11
2.1.2.2 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik.....	12
2.1.2.3 Metode Kualitas Layanan Elektronik	12
2.1.3 <i>E-commerce</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	13
2.1.3.2 Komponen <i>E-commerce</i>	14
2.1.3.3 Jenis <i>E-commerce</i>	15
2.1.3.4 Kelebihan <i>E-commerce</i>	16
2.1.3.5 Kekurangan <i>E-commerce</i>	17



2.1.4	Kepuasan Konsumen	17
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.1.4.2	Kepuasan Konsumen pada Layanan Elektronik	18
2.1.4.3	Mengukur Kepuasan Konsumen	19
2.1.4.4	Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen	20
2.1.4.5	Strategi Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.5	Loyalitas Konsumen dan <i>E-loyalty</i>	22
2.1.5.1	Pengertian Loyalitas Konsumen dan E-loyalty	22
2.1.5.2	Karakteristik loyalitas konsumen	22
2.1.5.3	Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen	23
2.1.5.4	Indikator <i>E-Costumer Loyalty</i>	24
2.1.6	Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	24
2.2	Penelitian terdahulu	25
2.3	Kerangka Pikir	28
2.4	Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN..... 30

3.1	Rancangan Penelitian.....	30
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1	Jenis Data	32
3.4.2	Sumber Data	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.6.1	Variabel Penelitian	34
3.6.2	Definisi Operasional	34
3.7	Instrumen Penelitian	37
3.7.1	Uji Validitas	38
3.7.2	Uji Reliabilitas	38
3.8	Metode Analisis Data.....	39
	Analisis Deskriptif.....	39
	2 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	39
	3 Pengujian Hipotesis.....	40



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1 Sejarah Umum Shopee.....	42
4.1.2 Visi dan Misi Shopee.....	44
4.1.3 Produk dan Layanan Shopee	44
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.3 Analisis Deskriptif	48
4.3.1 Penentuan Range	48
4.3.2 Deskriptif Variabel.....	49
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	58
4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	60
4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.6 Pengujian Hipotesis	64
4.6.1 Uji F	64
4.6.2 Uji T	65
4.6.3 Uji Sobel (Intervening).....	66
4.7 Pembahasan	66
4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce terhadap Kepuasan.....	66
4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce terhadap Loyalitas	67
4.7.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.....	69
4.7.4 Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce terhadap Loyalitas melalui kepuasan	70
 BAB V PENUTUP	 71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
 DAFTAR PUSTAKA.....	 73
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Ofensif dan Defensif.....	21
Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Variabel Kualitas Layanan E-Commerce.....	34
Tabel 3.2 Variabel Kepuasan Konsumen.....	36
Tabel 3.3 Variabel Loyalitas Konsumen.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan Belanja Online.....	47
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel.....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan E-Commerce ...	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen.....	57
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan E-Commerce.....	59
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda Persamaan Satu.....	61
Tabel 4.14 Hasil Regresi Berganda Persamaan Dua.....	62
Tabel 4.15 Tabel Uji F.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Urutan Pemain Besar <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2018.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman internet telah membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis. Perkembangan teknologi informasi saat ini juga membawa pengaruh terhadap sistem penjualan suatu perusahaan sehingga sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*.

E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut (Hidayat, 2008:5) *e-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004). Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing* (Yang, 2001). Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha baik perusahaan ritel, beralih atau mengembangkan usaha kearah *digital*.



Dilansir dari iprice.co.id bahwa laporan terbaru Google dan TemasekHoldings, ada perputaran uang sebesar US\$27miliar dari aktivitas ekonomi *digital* di Indonesia sepanjang tahun 2018. Pertumbuhan ini meningkat pesat hingga 49% sejak tahun 2015. Selain karena didukung oleh geografis pasar yang begitu luas, para penduduk Indonesia juga perlahan menjadikan internet sebagai penopang aktivitas sehari-hari mereka.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Dilansir dari iprice.co.id bahwa peta *e-commerce* di Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Berikut data yang terakhir dikumpulkan pada Oktober 2018 (Kuartal 4) :

Gambar 1.1 Urutan Pemain Besar E-Commerce di Indonesia Tahun 2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Bliibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Sumber: iPrice Group



Data diatas menunjukkan bahwa Shopee yang baru berdiri tiga tahun menyaingi para pendahulunya seperti tokopedia, bukalapak, lazada dll.

yang telah berdiri lebih dulu dengan mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di *platform* android dan iOS. Selain itu Shopee menempati posisi ke 3 dengan pengunjung *web* bulanan yang berjumlah 67.677.900 pengunjung, mampu mengalahkan Lazada, Blibli, Zalora dan Elevation yang juga telah hadir lebih dahulu. Dan Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengikut terbanyak di media sosial Instagram.

Selain itu, hasil riset Snapcart dilansir dari ekonomi.bisnis.com menyatakan mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. 3 pemain besar *e-commerce* Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan brand yang paling diingat oleh responden. Dan Shopee unggul dengan skor awareness sebesar 81, Lazada berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78. Dari segi frekuensi belanja, Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. 29% responden secara rutin (setidaknya satu kali tiap minggu) berbelanja di Shopee. Adapun Tokopedia berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 22% dan disusul Lazada sebesar 10%. Keberhasilan Shopee sebagai penyedia layanan *e-commerce* dengan awareness tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia menunjukkan keberhasilan mereka berkomunikasi dengan efektif pada pembelanja online di Indonesia

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama

kenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Filipina, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Shopee merupakan aplikasi



mobile marketplace pertama bagi konsumen- ke- konsumen (C2C) yang aman, mudah, menyenangkan dan praktis dalam kegiatan jual beli. Shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga mempermudah orang-orang melakukan transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *chatting*, tawar dan *hashtag* untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Shopee memiliki fitur keamanan seperti dikutip dari *website* Shopee harus memiliki identifikasi pengguna dan kata sandi unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan data pribadi. Layanan yang diberikan Shopee dikutip dari *website* Shopee adalah dukungan layanan pelanggan melalui *email*, *SMS*, dan formulir umpan balik. Pengguna dapat mengirim pertanyaan dan menjawab pertanyaan pengguna lain di forum komunitas Shopee.

Belanja *online* di Shopee menjadi *trend* yang kini diminati oleh masyarakat, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Baik pria maupun wanita. Masyarakat dapat dengan mudah berbelanja produk apa saja dari berbagai macam merek dan juga melayani berbagai macam pembayaran di Shopee, apalagi saat ini Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga mempermudah orang-orang melakukan transaksi jual beli melalui perangkat ponsel.

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Salah satu model yang paling

digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik adalah model e-Zeithaml *et al.*,. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) model e-



Servqual Zeithaml *et al.*, adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml *et al.*, relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Zeithaml *et al.*, (2009) dalam bukunya membedakan ketujuh dimensi e-*Servqual* menjadi empat dimensi inti yaitu: *Efficiency, Fullfillment, System availability, Privacy*. Dan tiga dimensi lainnya yaitu: *Responsiveness, Compensation, Contact*.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting penentu eksistensi perusahaan atau industri tersebut, dalam bisnis yang penuh dengan persaingan ini karena jika kualitas layanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah ke industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller: 2012). Kualitas layanan di dalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan berdampak bagi perusahaan. Jika Shopee mampu memberikan layanan yang tepat dan sesuai harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Kualitas layanan yang diberikan juga akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen maka akan membuat konsumen semakin puas sehingga mereka memiliki niat yang makin kuat untuk menggunakan jasa tersebut di kemudian hari.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Tobagus

yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia” . Hasil penelitian menunjukkan



bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia, selain itu memiliki hubungan yang searah dimana jika ada peningkatan pada *e-service quality* maka akan ada kenaikan pada *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ario Akbar dan Tjahjono Djatmiko (2016) tentang “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction Loyalty* pada Lazada.co.id “ menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila konsumen menggunakan produk dan merasa bahwa produk yang dibeli tidak dapat memenuhi harapan mereka. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik berpengaruh terhadap variable kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar ?
2. Apakah variabel kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar ?
3. Apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Makassar ?
4. Apakah variabel kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Makassar.



4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian di bidang kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan *e-commerce*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.
3. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Disamping itu dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan.



1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III Merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian terdiri atas rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV Merupakan bab yang berisikan tentang hasil penelitian yang terdiri atas gambaran umum perusahaan, deskripsi data, deskripsi variabel, uji instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB V Merupakan bab yang berisikan pembahasan mengenai kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang konsep pemasaran, kualitas layanan elektronik, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen. Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan menggunakan variabel – variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik.

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Perusahaan harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 6) mendefinisikan pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2007) – Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta



tujuan perusahaan.

Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran diantaranya adalah:

1. Menurut, Buchari Alma (2004 : 130) – Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.
2. Menurut, Philip Kotler/Armstrong (2002 : 14) – Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.
3. Menurut Tjiptono (2002 : 16) – Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman dikutip oleh Lupiyoadi (2006) dapat didefinisikan yaitu: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”. Sementara menurut Tjiptono (2007) bahwa: “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi



harapan konsumen”. Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. Kualitas layanan elektronik mengacu pada kualitas layanan dimana pelanggan dapatkan ketika berhadapan dengan situs – situs *e-commerce* dari mana mereka melakukan transaksi pembelian *online* baik produk dan layanan.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli) dan *delivery* (pengiriman barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Lasyakka, 2015; Demirkan *et al*, 2011 ; Parasuraman *et al*, 2005). Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

2.1.2.3 Metode Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model *e-Servqual* Zeithaml *et al.*,. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) model *e-Servqual* Zeithaml *et al.*, adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml *et al.*, relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Zeithaml *et al.*, (2009) dalam bukunya membedakan ke-tujuh dimensi *e-*menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai



situs *web* di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. (3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs. (4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*. Tujuh dimensi ini membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*” .

2.1.3 E-Commerce

2.1.3.1 Pengertian E-Commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod Pearson, 2008:59). *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan jual beli barang, servis dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009).

Pada aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya transaksi antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses



internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001).

Media yang populer untuk digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan mengenai layanan yang disediakan oleh sistem *web* harus dilakukan terus menerus akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000).

2.1.3.2 Komponen *E-Commerce*

Menurut Hidayat (2008:7), *e-commerce* memiliki komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

A. Produk

Terdapat banyak sekali jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti komputer, buku, lagu, pakaian, mainan, *e-book*, dan lainnya.

B. Tempat menjual produk

Tempat menjual yakni berupa internet yang berarti harus memiliki hosting dan domain.

C. Cara menerima pesanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya dengan menggunakan *e-mail*, telepon, sms, aplikasi *chatting*, maupun aplikasi *cart* atau keranjang belanja.

D. Cara pembayaran

Cara untuk melakukan pembayaran yakni dengan cash, kartu kredit, transfer bank, dan juga internet *payment* seperti paypal.

etode pengiriman



Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa kurir pengantar barang apabila produk yang dibeli berupa barang. Apabila produk yang dibeli berupa *software* atau *e-book* dan semacamnya, maka metode pengiriman dapat dilakukan dengan mendownload produk itu sendiri.

F. *Customer service*

Layanan yang diberikan untuk berhubungan langsung dengan perusahaan, dan digunakan biasanya untuk menanyakan kejelasan produk atau kesulitan cara pemesanan bahkan melayani keluhan pelanggan. Biasanya dapat melalui e-mail, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lainnya.

2.1.3.3 Jenis *E-Commerce*

Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut (Turban et al, 2012) terdiri dari 4 jenis yaitu sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Transaksi yang terjadi biasanya langsung pada kosumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman *website* digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di *website* tersebut.

3. *Consumer to Business (C2B)*

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai



pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas *uploading* ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai unit bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *market place*. *Market place* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.1.3.4 Kelebihan *E-Commerce*

Kelebihan dari *e-commerce* adalah

1. Memperluas ruang lingkup pasar hingga ke internasional.
2. Mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Produk dan layanan bervariasi.
4. Mempersingkat rantai distribusi.
5. Pembayaran lebih mudah.
6. *Brand* lebih dekat dengan konsumen.
7. Belanja kapan saja.
8. Efisiensi biaya.
9. Dapat mengetahui Informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik.



2.1.3.5 Kekurangan *E-Commerce*

E-commerce memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi yaitu meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, *bandwith* telekomunikasi yang tidak cukup dan mahalnya akses (Turbanet *al.*, 2012). Keterbatasan non teknologi yakni meliputi persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman dan segi hukumnya yang belum lengkap karena masih kurang undang – undang yang memadai untuk mengatur kegiatan *e-commerce*. Selain itu, budaya pasar yang menolak perdagangan elektronik karena pelanggan tidak bisa menyentuh atau mencoba produk sehingga apa yang ditampilkan belum tentu sama dengan produk aslinya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada

konsumen.

Untuk situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.



- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa "*Customer Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*". Dari uraian tersebut, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.1.4.2 Kepuasan Konsumen Pada Layanan Elektronik

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin diakui sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002), isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama dari kepuasan dan kepuasan pelanggan (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Anderson dan Srinivasan (2003), menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam menggunakan situs *e-commerce* dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai yang dirasakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen adalah beberapa faktor yang dapat menciptakan loyalitas konsumen yang akan memberikan kontribusi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia *e-commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai pelanggan membandingkan dari suatu perusahaan *e-commerce* lainnya yang menyebabkan pelanggan *re-purchase* (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Customer satisfaction dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional yang diakibatkan akibat interaksi pelanggan dengan *online retailer* dari waktu ke waktu



(Giovanis, 2014). Indikator *e-costumer satisfaction* menurut Anderson dan Srinivasan (2003) ada tiga, yaitu :

- Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.
- Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan *e-commerce*.
- Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif perusahaan *e-commerce* lain.

2.1.4.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to costumers*” (melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan). Secara garis besar, ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni (1) Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, *website, email, fax, blog*, dan lain-lain; (2) *ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk; (3) *lost costumer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan; serta (4) survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, *email, website, blog*, maupun tatap muka langsung. Hingga saat ini survei merupakan metode yang paling populer dan berkembang pesat dalam literatur pengukuran kepuasan

n.



2.1.4.4 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Hill, Brierley & MacDougall dalam Fandy Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolute, melainkan relative atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007). Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya:

- Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan memengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung
- Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.4.5 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi sebuah perusahaan bisa dikelompokkan secara garis besar menjadi dua kelompok : strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif



berfokus pada upaya meraih, merebut atau mendapatkan pelanggan baru; sedangkan strategi defensif menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini agar tetap setia dan atau tidak beralih ke produk, merek maupun perusahaan lain. Secara skematis, kedua tipe strategi ini bisa dirangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1

Strategi Ofensif dan Defensif

STRATEGI OFENSIF		STRATEGI DEFENSIF	
Fokus Strategi	Strategi Spesifik	Fokus Strategi	Strategi Spesifik
Menambah jumlah pemakai (<i>users</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Menarik kelompok <i>non-users</i> sebagai pengguna baru Merebut pelanggan pesaing Menarik kembali mantan pelanggan 	Menaikkan tingkat pemakaian (<i>usage</i>) atau pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Menaikkan tingkat konsumsi Menaikkan tingkat penggantian produk
Memperluas pasar yang dilayani (<i>served market</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Memperluas cakupan distribusi Memperluas lini produk, baik secara vertical maupun horizontal 	Mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi Membangun rintangan beralih (<i>switching barriers</i>)
Mencari aplikasi baru produk atau jasa bersangkutan (<i>new uses</i>)*			

Sumber: Tjiptono (2008)

Catatan* Mencari aplikasi baru produk atau jasa bersangkutan bisa merupakan strategi ofensif maupun defensif, bergantung pada pelanggan yang dituju (pelanggan saat ini atau pelanggan baru/potensial).



2.1.5 Loyalitas Konsumen dan *E-Loyalty*

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen dan *E-Loyalty*

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), menyatakan bahwa “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat jelas bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015), *costumer loyalty* didefinisikan sebagai “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan”. Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks *offline* maupun *online* (Giovanis, 2014).

Terkait dengan layanan *online*, Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan: “*e-loyalty is defined as the costumer’s favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior*”. Maksudnya bahwa perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai bentuk perilaku pembelian ulang. Arti dalam pendapat ini bahwa *e-loyalty* mengarah pada pengulangan pembelian pada sebuah *web*. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk kembali ke situs web tertentu.

2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam Patih Hurriyati (2010), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai

kukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)



2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).

2.1.5.3 Faktor- faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.



2.1.5.4 Indikator *E-Costumer Loyalty*

E-costumer loyalty merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk membeli kembali ke situs web tertentu (Flavianus dalam Akbar dan Djatmiko, 2016). Berikut ini ada lima indikator loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan (Oliver, 1999 dalam Giovanis, 2014) yaitu:

- 1) Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli kembali di situs suatu perusahaan *e-commerce*.
- 2) Berlangganan pada produk atau layanan di suatu situs *e-commerce*. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama secara teratur tetapi berlangganan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
- 3) Membeli produk atau jasa secara konsisten di suatu situs *e-commerce*.
- 4) Tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh situasional.
- 5) Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang merasa tidak puas lebih mungkin untuk mencari informasi tentang alternatif dan tawaran yang diberikan dari pesaing daripada konsumen yang merasa puas. Anderson dan Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas

n. Artinya bahwa tinggi rendahnya loyalitas konsumen juga ditentukan kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila kepuasan



konsumen mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan loyalitas para konsumen, begitu pula sebaliknya saat kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan mengalami penurunan.

2.2 Penelitian terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.2 :Daftar Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Anita Tobagus (2018)	PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-SATISFACTION</i> PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa: 1. Diantara ketujuh dimensi <i>e-service quality</i> , dimensi <i>privacy</i> adalah dimensi yang paling dominan. Dan diantara kelima dimensi <i>e-satisfaction</i> , dimensi <i>security</i> adalah dimensi yang paling dominan. Dalam hal ini, Tokopedia mengutamakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunanya. 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan. 3. Hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>e-satisfaction</i> memiliki hubungan yang searah. jika ada peningkatan pada <i>e-service quality</i> maka akan ada kenaikan pada <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia. 4. Dengan adanya <i>e-service quality</i> yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia.
2.	Yusrini, Aidita, Prapto, Etno, dan Okhmaw	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan	<i>Structure Equation Modelling (SEM)</i> .	<i>Service Quality</i> yang terdiri dari <i>Ease of use, website and design personalization</i> dan <i>assurance</i> . Dua diantaranya tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa tata letak tampilan serta kemudahan



	ati. (2018)	dan Loyalitas Pelanggan pada <i>E - Commerce (Studi Kasus : Shopee)</i>		dalam menggunakan Shopee tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee. <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>word-of-mouth</i> , meski <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan kepada pengguna lain.
3.	I Wayan Santika, Komang Agus Satria Pramudana (2018)	Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali	Analisis jalur dan uji Sobel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction; e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty; e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty; dan e-satisfaction secara signifikan mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty.
4.	Yustisi Suci, Widiaputri Suharyono, Aniesa Samira Bafadhal (2018)	Pengaruh E-Service Quality terhadap Perceived value dan E-Customer Satisfaction (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang)	Analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel E-Service Quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Perceived Value. 2. Variabel E-Service Quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction. 3. Variabel Perceived Value (Y1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction (Y2).
5.	Ario Arzaq Akbar, Ir. Tjahjono Djatmiko, MBA. (2016)	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>E-customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> pada Lazada.co.id	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> , <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer</i>



				<i>satisfaction.</i>
6.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK melalui kepuasan pelanggan	Jenis penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerical yang diolah dengan metode statistika	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik e-service quality dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. 2. E-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Hanif Danang Prasetyo, Dinalestar i Purbawati (2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality & E-Security Seals</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> melalui keputusan pembelian konsumen <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)	<i>Explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memberikan pengaruh positif sebesar 0,536 terhadap variabel keputusan pembelian. 2. E-Security seals memberikan pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif sebesar 0,674 terhadap variabel e-satisfaction.
8.	Apostolos N. Giovanis (2014)	<i>Gaining costumer loyalty in the e-tailing marketplace the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust</i>	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	<p>Hasil analisa data dari 451 pelanggan dari pengguna <i>e-tailers</i> di Yunani mengindikasikan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-loyalty</i> Dipengaruhi positif oleh <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>. 2. Dimensi <i>e-service quality</i> (<i>reliability/efficiency,privacy/security</i> dan <i>ease of use/usability</i> menunjukkan mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>) 3. <i>E-satisfaction</i> menjadi penghubung antara tiga dimensi <i>e-service quality</i>, yaitu <i>information quality/benefits,responsiveness,dan web design</i> dan <i>e-trust</i>
9.	Ni Made Savitri Anggraeni Ni Roman erti sa (2012)	E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan internet banking. 2. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



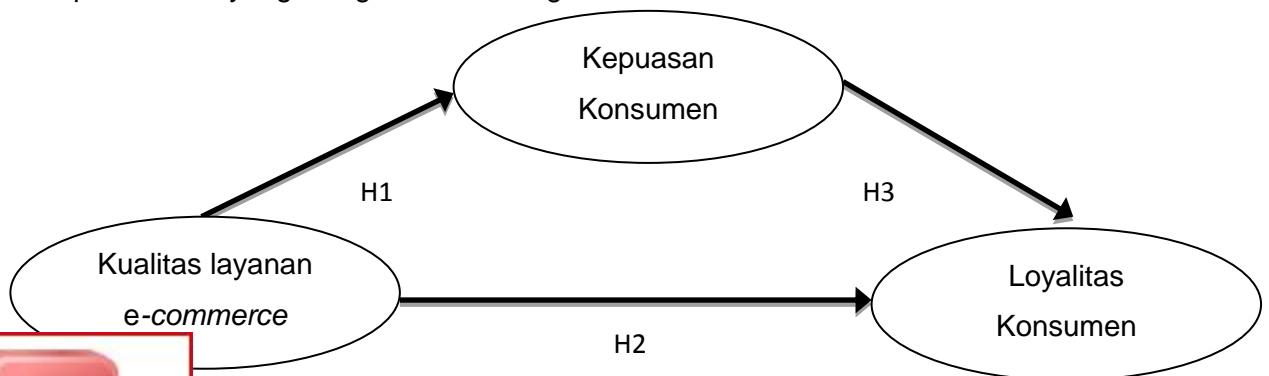
		Internet Banking		3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan internet banking.
10.	Rolph E. Anderson dan Srinivasan (2003)	<i>E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework</i>	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa walaupun <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>e-loyalty</i> , hubungan ini juga dipengaruhi oleh (a) Faktor tingkat individu konsumen dan (b) Faktor tingkat bisnis perusahaan. Untuk Faktor di tingkat konsumen, <i>convenience motivation</i> dan <i>purchase size</i> menguatkan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , walau <i>inertia</i> menekan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . Sementara untuk faktor di tingkat bisnis, <i>trust</i> dan <i>perceived value</i> yang dikembangkan oleh perusahaan secara signifikan menguatkan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .

Sumber : Hasil Kajian Literature, Tahun 2018

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam penelitian.

Variable bebas (X) dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan *E-Commerce*. Sedangkan variable terikat dari penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y₁) dan Loyalitas Konsumen (Y₂). Maka akan disusun kerangka pemikiran yang tergambar sebagai berikut:



Sumber: Penulis, 2018



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang dari hasil kajian literature penulis, maka hipotesis penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar.

H2 : Kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar.

H3 : Kepuasan konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Makassar.

H4 : Kualitas layanan *e-commerce* Shopee yang berdimensi elektronik diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Makassar.

