



Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>
ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Perception* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pelanggan Fashion E-Commerce Shopee)

Kuwatno

Fakultas Ekonmika dan Bisnis/Universitas Selamat Sri
Email: kuwatno@uniss.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 01 Januari
2024

Disetujui pada 31 Januari
2024

Dipublikasikan pada 31
Januari 2024

Kata Kunci:

Service quality, product
quality, price perception,
customer loyalty.

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk pengujian pengaruh service quality, product quality dan price perception terhadap customer loyalty pada produk fashion e-commerce shopee. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri angkatan 2023 yang berjumlah 350 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, hanya mahasiswa Kota Kendal yang merupakan pengguna e-commerce shopee dan pernah membeli minimal dua kali produk fashion, berdasarkan kriteria yang menjadi sampel adalah 100 mahasiswa. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4.0.9.8 Hasil penelitian menunjukkan service quality, product quality dan price perception berpengaruh positif yang signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan shopee untuk lebih memahami bahwa service quality, product quality dan price perception sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2021 hingga 2022, terdapat 210.03 juta pengguna internet di Indonesia, banyaknya pengguna internet di Indonesia turut mempengaruhi perilaku belanja masyarakat saat ini, yang awalnya berbasis toko *offline* sekarang menjadi belanja *online* (Akmala & Ridlwan, 2022; Pujiastuti *et al.*, 2022). Toko *online* memungkinkan seseorang membeli semua yang dibutuhkan tanpa meninggalkan rumah. Indonesia merupakan salah satu negara yang situs belanja *online*-nya berkembang sangat pesat, terbukti dengan banyaknya toko *online* seperti shopee (Bakti & Septijantini Alie, 2020). Hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi belanja Shopee masih akan terus mendominasi pasar e-commerce Indonesia. Karena dominasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh, shopee diperkirakan akan memiliki 158 pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023, sebagaimana dihimpun dari SimilariWeb, jumlah pengguna e-commerce domestic diprediksi

mencapai 244 juta pada 2027 (Apriliyanto, 2023).

KERANGKA TEORITIS

Service Quality

Kualitas dapat berupa serangkaian karakteristik suatu barang dan manfaat yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas manfaat dapat menjadi suatu persyaratan atau komitmen yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan pelanggannya (Bakti & Septijantini Alie, 2020). Kualitas layanan merupakan kegiatan yang diberikan pengusaha kepada pelanggan dan kegiatan tersebut bersifat asli dan tidak menimbulkan kepemilikan. Lima sudut pandang yang mempengaruhi kualitas manfaat adalah mulai dari bukti fisik, kualitas yang teguh, daya tanggap, keamanan dan kasih sayang (Mutiar et al., 2020). Menurut (Sari et al., 2023) Kualitas manfaat merupakan perhitungan penting dalam kemenangan suatu perusahaan karena kualitas manfaat yang baik dapat memberikan penghargaan tambahan kepada pelanggan, dan intuitif antara konsumen dan perusahaan yang dapat berkolaborasi juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Junianingrum et al., 2023).

Product Quality

Kualitas produk terdiri dari serangkaian karakteristik barang yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Jauhariyah & Setiawaty, 2023). Sependapat (Winarsih & Indrarini, 2021) kualitas barang menyinggung kemampuan suatu barang untuk memberikan kegunaan dan pelaksanaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien. Kualitas barang ini menjadi salah satu komponen yang menjadi pertimbangan pembeli beberapa waktu baru membeli barang tersebut. Pembeli akan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli barang yang berkualitas tinggi, sehingga jika suatu barang berkualitas dan kokoh maka akan selalu melekat di benak konsumen. Kemudian sependapat dengan (Hadi & Nastiti, 2021).

Price Perception

(Pertwi.dkk 2022) Biaya untuk klien mungkin menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi klien ketika membeli suatu barang di suatu perusahaan. Peteer dan Olson (2018) Pengenalan biaya mencakup bagaimana data biaya dapat ditangkap oleh klien dan memiliki arti penting bagi mereka. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa biaya merupakan kombinasi biaya yang penting dan penting yang mencakup tingkat pengambilan, struktur pengurangan biaya, periode angsuran dan tingkat partisi biaya dalam berbagai kelompok klien. Penanda Kearifan Biaya sependapat dengan Kotler dan Armstrong (2012:314) untuk lebih spesifik seperti berikut: Kewajaran biaya, perbandingan biaya dengan pesaing, kesesuaian biaya dengan kualitas makanan, kewajaran biaya dengan manfaat. Dalam hal biaya yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka pemenuhan klien dapat berkurang, sebaliknya jika biaya yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pada saat pemenuhan klien bisa bertambah .

Customer Loyalty

Ketergantungan klien dapat menjadi instrumen yang mencirikan karakteristik pemasaran suatu perusahaan, karena perpaduan pemasaran yang kompetitif dan klien yang setia akan menghasilkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Nur Azizah et al., n.d.) Pengabdian juga merupakan perilaku klien yang diilustrasikan dengan terus-menerus membeli produk dari perusahaan yang sama dan meresepkan produk tersebut kepada orang lain. (Trishananto, 2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan belanja

online adalah kemampuan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang dapat diandalkan di masa depan dan mengambil bagian dalam tindakan pembelian kembali. Dalam mengukur tingkat pengabdian klien, petunjuk dapat dimanfaatkan: konsumen membeli kembali secara rutin, pembeli membeli barang dari merek yang sama lagi dari penawaran toko, pembeli terus datang kembali dalam beberapa bulan berikutnya, beritahu orang lain (Trishananto, 2021)

Hipotesis

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Sependapat (Haron et al., 2020), dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara pengukuran kualitas manfaat dan ketergantungan pembeli. Selain itu (Akmala & Ridlwan, 2022) juga menjelaskan bahwa kualitas manfaat dapat mempengaruhi ketergantungan klien. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2020), kualitas layanan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena kualitas manfaat akan menjadikan suatu perdagangan keunggulan kompetitif. Berdasarkan penjelasan di atas, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

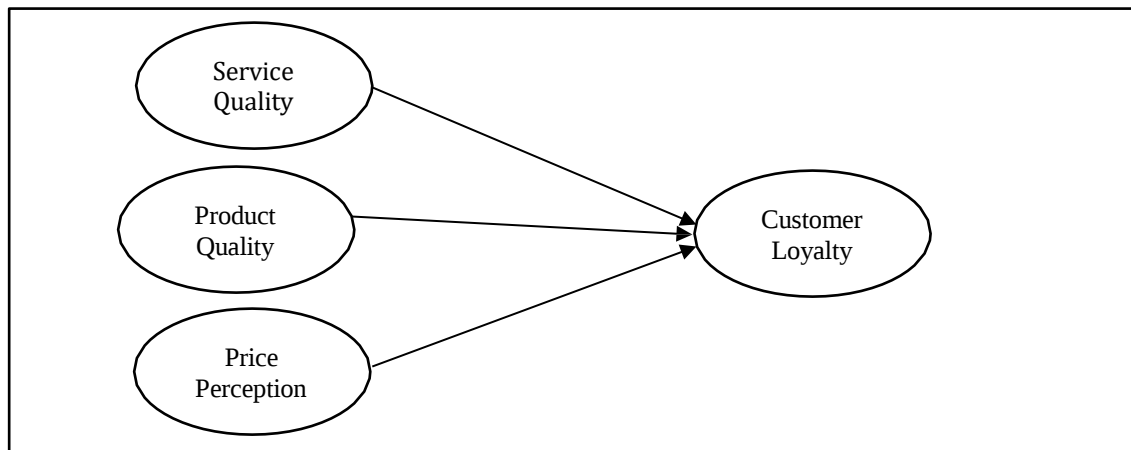
Sependapat dengan (Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas selanjutnya mempunyai keunggulan yaitu pengabdian klien yang lebih tinggi. Sependapat dengan (Trishananto, 2021) sehubungan dengan dampak kualitas produk terhadap pengabdian klien, ditemukan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap ketergantungan klien. Penelitian komparatif dilakukan oleh (Agus Khoironi et al., 2018) yang ternyata kualitas produk berdampak pada pelanggan loyal. Berdasarkan keterangan ini, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Customer Loyalty*

Persepsi biaya berkaitan erat dengan pilihan pembelian karena hal ini dapat mempengaruhi kesepakatan barang dagangan yang diterbitkan oleh perusahaan karena biaya dapat menjadi pertimbangan penentu dalam permintaan kasus pameran dan biaya sangat menentukan tingkat pembelian pilihan. Melihat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrianto Clinton Polla (2018) tampak bahwa kebijaksanaan harga memiliki dampak positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan karena setelah terpenuhi, pelanggan akan menjadi setia seperti yang ditunjukkan oleh pembelian berulang. Muhammad Teguh Afwan & Suryono Budi Santosa (2019) mengemukakan bahwa kearifan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketergantungan klien. Vionna Adipramita & Ida Bagus Campena (2019) menyatakan bahwa pengenalan biaya mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: *Price Perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

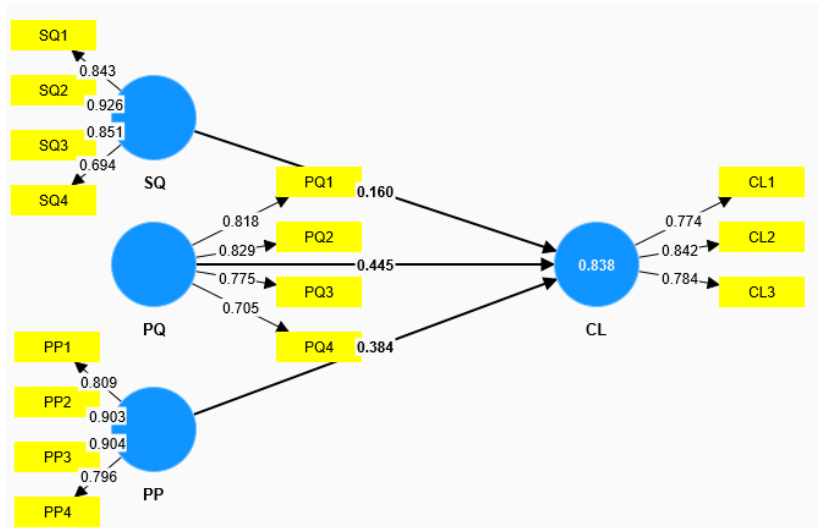


METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan diskriptif kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah di bagikan kepada para responden, dan seterusnya dilakukan pengolahan dan analisis hingga diperoleh informasi. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri Kendal angkatan 2023. Populasi menggunakan semua mahasiswa angkatan 2023 yang berjumlah 350 masiswa. Penelitian ini dilakukan menggunakan Teknik purposive sampling artinya tidak ada kemungkinan seluruh populasi dijadikan sampel, Dalam penelitian ini, hanya mahasiswa yang berdomisili di Kota Kendal yang merupakan pengguna e-commerce Shoppe dan pernah membeli minimal dua kali produk fashion yang di pilih untuk memenuhi karakteristik dalam penelitian. Berdasarkan kriteria diatas, maka yang menjadi sampel adalah 100 mahasiswa. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4.0.9.8

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

a) Convergent Validity

Pada validitas konvergen menggunakan besarnya *outer loading* maupun *loading factor*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Customer Loyalty	CL1	0.774
	CL2	0.842
	CL3	0.784
Price Perception	PP1	0.809
	PP2	0.903
	PP3	0.904
	PP4	0.796
Product Quality	PQ1	0.818
	PQ2	0.829
	PQ3	0.775
	PQ4	0.705
Service Quality	SQ1	0.843
	SQ2	0.926
	SQ3	0.851
	SQ4	0.694

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2024)

Sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading > 0.7, hal ini berarti kriteria *convergen validity* telah terpenuhi

b) Discriminant Validity

Pada discriminan validity menggunakan *cross loading*, Indikator dikatakan discriminant validity apabila besarnya *cross loading* indikator paling besar dibanding variabel lainnya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Customer Loyalty	Price Perception	Product Quality	Service Quality
CL1	0.774	0.672	0.612	0.651
CL2	0.842	0.846	0.687	0.672
CL3	0.784	0.492	0.793	0.560
PP1	0.668	0.809	0.582	0.456
PP2	0.756	0.903	0.649	0.560
PP3	0.741	0.904	0.713	0.746
PP4	0.725	0.796	0.711	0.707
PQ1	0.770	0.511	0.818	0.592
PQ2	0.667	0.587	0.829	0.689
PQ3	0.629	0.609	0.775	0.595
PQ4	0.640	0.755	0.705	0.562
SQ1	0.566	0.565	0.537	0.843
SQ2	0.720	0.664	0.702	0.926
SQ3	0.729	0.631	0.713	0.851
SQ4	0.573	0.544	0.615	0.694

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2024)

Sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya cross loading indikator untuk variabel yakni paling besar dibandingkan variabel lainnya.

c) Composite Reliability

Pada *composite reliability* besar yang dipakai setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
Customer Loyalty	0.727
Price Perception	0.878
Product Quality	0.795
Service Quality	0.865

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2024)

Sesuai tabel diatas seluruh variabel pada penelitian >0.6 . Maka semua variabel memenuhi syarat *composite reliaility*

d) Average Variace Extracted (AVE)

Pada *Average Variance Extracted* konstruk dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilainya diatas 0.50. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Average Variace Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Customer Loyalty	0.641
Price Perception	0.730
Product Quality	0.613
Service Quality	0.694

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2024)

Sesuai tabel diatas besar AVE seluruh variabel >0.50 . Maka semua variabel reliabel.

Model Structural (Inner Model)

a) R Square

Nilai R Square adalah sebagai berikut:

Tabel 5. R Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Customer Loyalty	0.838	0.833

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2024)

Sesuai tabel diatas nilai R Square loyalitas adalah 0.838. Maka besar variabel loyalitas pelanggan adalah 83,8%.

b) Collinerity Statistics

Collinearity statistics digunakan untuk melihat kaitan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya VIF. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Collinerity Statistics

Indikator	VIF
CL1	1.360
CL2	1.507
CL3	1.404
PP1	2.687
PP2	4.347
PP3	3.918
PP4	2.289
PQ1	1.756
PQ2	1.897
PQ3	1.574
PQ4	1.345
SQ1	2.504
SQ2	3.680
SQ3	2.206
SQ4	1.428

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2024)

Seluruh indikator variabel memiliki nilai < 5 maka penelitian ini tidak ditemukan permasalahan multikolinieritas

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistic	P values
Service Quality → Customer Loyalty	0.160	0.161	0.069	2.326	0.020
Product Quality → Customer Loyalty	0.445	0.443	0.087	5.112	0.000
Price Perception → Customer Loyalty	0.384	0.387	0.083	4.605	0.000

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2024)

Dari hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa pengaruh *Service quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif signifikan dengan nilai koefisien 0,160 dan P-Value $0,020 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa pengaruh *Product quality* terhadap *Customer loyalty* adalah positif signifikan dengan nilai koefisien 0,445 dan P-Value $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa pengaruh *Price perception* terhadap *Customer loyalty* adalah positif signifikan dengan koefisien 0,384 dan P-Value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh service quality terhadap customer loyalty

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS4 versi 4.0.9.8, tampak bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap desain loyalitas pelanggan di toko e-commerce. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jauhariyah & Setiawaty, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak pada pengabdian klien. Semakin tinggi kualitas manfaat maka semakin besar pula jumlah klien yang melakukan pembelian secara online, sehingga semakin banyak klien yang bersedia membeli di e-commerce karena manfaat yang diberikan sangat sederhana sehingga mereka melakukan pembelian lebih dari satu kali (Ibrahim et al., 2020)

Pengaruh product quality terhadap customer loyalty

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS4 versi 4.0.9.8, terlihat bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap desain ketergantungan pelanggan di toko e-commerce. Artinya, semakin tinggi kualitas barang desain di dalam toko, semakin setia pula pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Agus Khoironi et al., 2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berdampak pada ketergantungan klien. Kualitas barang dapat berupa derajat suatu barang yang dapat digunakan untuk menentukan bagus tidaknya suatu barang, dengan kata lain kualitas barang adalah kesanggupan suatu barang dalam melaksanakan tugasnya. Investigate (Agus Khoironi et al., 2018) mengklarifikasi bahwa kualitas barang berdampak pada ketergantungan klien.

Pengaruh price perception terhadap customer loyalty

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS4 versi 4.0.9.8 menunjukkan *price perception* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* fashion di e-commerce shoppe. Persepsi harga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yuliana & Maskur, 2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Kristianto & Wahyudi, n.d.) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan toko e-commerce fashion shoppe. Hasil penelitian ini Service quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di e-commerce Shoppe, sejalan dengan temuan sebelumnya (Jauhariyah & Setiawaty, 2023) Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pembelian berulang pelanggan. Product quality juga berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty pada produk fashion di e-commerce Shoppe. Temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya (Agus Khoironi et al., 2018), menekankan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan. *Price perception* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty pada produk fashion di e-commerce Shoppe. Persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, seiring dengan penelitian sebelumnya (Yuliana & Maskur, 2022). Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi para pelaku usaha online khususnya yang bergerak di fashion untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk merangsang keinginan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanto, N. (2023). Competitive advantage as a mediation factor that influences the sustainability of halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 274–292.
- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty.

- International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Vol. 2).
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Ibrahim, A., Dhiah Raniah Napian, S., Firanisa, A., Dewi Sari, R., & Audya, M. (2020). *The Effect of E-Commerce Application Service Quality of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach*.
- Jauhariyah, N. A., & Setiawaty, U. A. (2023). PENGARUH PELAYANAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI DI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.2443>
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (n.d.). *Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nur Azizah, F., Timur, J., Nur Puspakaritas, F., Amanda Pramesti, V., Ananda Somanta Putri, Y., & Azizah, N. (n.d.). PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE. In *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239–252.
- Sari, N., Ervianingsih, E., & Zahran, I. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Manajemen RS “X” Kota Palopo. *Jurnal Surya Medika*, 9(2), 219–224. <https://doi.org/10.33084/jsm.v9i2.5698>
- smulyadi19,+3.+JIMT+VOL+3+ISS+6,+AYU+BUNGA. (2022). *Ayu Bunga Pertiwi1 , Hapzi Ali2 , Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo3*.
- Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee The effect of satisfaction on loyalty on the purchase of muslim fashion products through the Shopee marketplace. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 524–537.
- Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK ISLAMI DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 81–94. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.8315>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>