



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7517-7522

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Online Shop Grosir Naufal Kendari

Noneng Haerani Rahman¹, Abd. Razak², Abdul Hakim³

¹²³Program Studi Magister Manajemen · Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari

Email : nonenghaerani98@icloud.com

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas pelayanan dalam transaksi daring. Kualitas pelayanan menjadi faktor strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada bisnis berbasis digital seperti online shop. Namun, sejumlah studi sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut dengan mempertimbangkan peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Online Shop Grosir Naufal Kendari. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dipilih secara purposive dari pelanggan aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi peningkatan loyalitas pelanggan dalam konteks digital perlu difokuskan pada penciptaan kepuasan yang komprehensif melalui pelayanan yang unggul.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, E-Commerce, Mediasi

1. Latar Belakang

Transformasi digital yang semakin masif telah mendorong pertumbuhan sektor perdagangan daring atau *online shop* secara signifikan di Indonesia (Yahya & Sugiyanto, 2020). Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta ragam pilihan produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih platform digital sebagai alternatif berbelanja (Rahma et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan menjadi dimensi krusial dalam membedakan daya saing antar pelaku usaha digital. Pelanggan tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga menaruh perhatian besar pada bagaimana layanan diberikan selama proses transaksi berlangsung (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

Kualitas pelayanan, dalam konteks pemasaran jasa, diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka (Rofiki & Muhimmah, 2021). Dimensi-dimensi seperti keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) kerap digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dalam praktik bisnis daring, kualitas pelayanan memainkan peran strategis karena menjadi titik kontak utama antara penyedia layanan dan pelanggan yang tidak bertatap muka secara langsung (Tijjang, 2020).

Dalam kerangka tersebut, kepuasan pelanggan menjadi aspek antara yang penting untuk diperhatikan. Kepuasan merupakan evaluasi kognitif dan afektif pelanggan atas pengalaman mereka terhadap produk atau layanan (Arslan, 2020). Apabila harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka timbul rasa puas yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang. Dalam konteks online shop, di mana pelanggan hanya mengandalkan informasi digital dan interaksi jarak jauh, kepuasan menjadi fondasi utama dalam membangun relasi jangka panjang (Budianto, 2019).

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Online Shop Grosir Naufal Kendari

Loyalitas pelanggan merupakan sasaran akhir yang diharapkan oleh setiap pelaku usaha. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga kepercayaan, komitmen, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Anhar & Haryati, 2020). Dalam persaingan pasar daring yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi aset yang bernilai tinggi karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru (Santos & R. Santos, 2020).

Secara teoritis, hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan telah banyak dikaji dalam berbagai literatur. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Namun, tidak sedikit pula studi yang memperlihatkan hasil berbeda, di mana kualitas pelayanan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas tanpa keberadaan kepuasan sebagai mediator (Santos & R. Santos, 2020).

Perbedaan hasil dalam studi-studi terdahulu tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut. Dalam beberapa konteks, kualitas pelayanan hanya mampu mendorong loyalitas apabila pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa kepuasan dapat memainkan peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara layanan dan loyalitas (Putra, 2021). Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali model konseptual yang memposisikan kepuasan sebagai jalur utama dalam pembentukan loyalitas.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor jasa perhotelan, transportasi, atau layanan publik. Sementara pada sektor perdagangan daring, khususnya yang berbasis lokal di daerah seperti Kota Kendari, studi yang menyoroti peran mediasi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas masih relatif terbatas. Padahal, dinamika perilaku konsumen daring di daerah memiliki karakteristik tersendiri yang patut mendapat perhatian dalam kajian akademik.

Kesenjangan lain terlihat pada pendekatan penelitian yang cenderung berfokus pada hubungan langsung antarvariabel, tanpa mengeksplorasi lebih jauh struktur hubungan tidak langsung melalui variabel intervening. Hal ini menyisakan ruang kosong dalam pemahaman holistik mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan secara bertahap, dimulai dari pelayanan yang dirasakan, kepuasan yang terbentuk, hingga akhirnya memunculkan loyalitas sebagai hasil akhir. Penelitian lokal juga penting untuk diangkat agar dapat memberikan kontribusi yang kontekstual terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Penggunaan studi kasus pada online shop berskala regional memungkinkan analisis yang lebih spesifik terhadap dinamika layanan dan persepsi konsumen lokal, yang sering kali terabaikan dalam kajian berskala nasional atau multinasional. Dengan demikian, penelitian dalam kerangka ini diharapkan dapat mengisi celah literatur dan menawarkan model konseptual yang lebih adaptif terhadap perkembangan industri e-commerce di tingkat lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik dan analisis statistik inferensial yang objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Online Shop Grosir Naufal Kendari, yang berjumlah 145 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan telah terdaftar sebagai anggota (member). Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 80 responden aktif yang memenuhi syarat penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden, dengan format skala Likert lima poin. Instrumen disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel, yakni kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor total masing-masing variabel. Item dikatakan valid apabila nilai korelasi Pearson lebih besar dari 0,30 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai ambang minimum sebesar 0,60 untuk menyatakan bahwa instrumen bersifat reliabel. Seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. SEM–PLS dipilih karena sesuai untuk menganalisis model hubungan laten yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil serta tidak mensyaratkan distribusi data yang normal multivariat. Analisis dilakukan secara bertahap, meliputi

evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung.

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Validitas konvergen ditentukan melalui nilai *outer loading* ($> 0,50$) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,50$), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui Composite Reliability ($> 0,70$). Validitas diskriminan diuji melalui perbandingan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk laten. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), signifikansi jalur (*t-statistics*), dan nilai *p-value* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk pengaruh mediasi. Uji mediasi dilakukan dengan pendekatan *indirect effect*, yakni dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel mediasi dan dari mediasi ke variabel endogen. Interpretasi mediasi menggunakan pendekatan *full mediation* atau *partial mediation* berdasarkan signifikansi jalur langsung dan tidak langsung

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari setiap konstruk. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,771	0,827
Kepuasan Pelanggan	0,919	0,934
Loyalitas Pelanggan	0,824	0,875

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas konvergen dari indikator terhadap konstruk laten. Nilai *outer loading* di atas 0,50 menunjukkan bahwa indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 2. Outer Model

Variabel	Rentang Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,635 – 0,707	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,586 – 0,895	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,520 – 0,866	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50, yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, konstruk dalam model dapat dinyatakan valid secara pengukuran.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel laten menggunakan pendekatan SEM-PLS. Berikut ini adalah hasil pengujian pengaruh langsung.

Tabel 3. Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan →	0,780	23,046	0,000	Signifikan

Kepuasan Pelanggan				
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,879	9,902	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,128	1,134	0,257	Tidak Signifikan

Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan adanya kemungkinan peran mediasi.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berperan dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Mediasi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jenis Mediasi
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	Tidak Signifikan	0,6856	Mediasi Penuh (Full Mediation)

Berdasarkan Tabel 4, kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Meskipun pengaruh langsung tidak signifikan, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan menunjukkan hasil signifikan dan substantif.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi pandangan teoritis bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui indikator keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik memberikan kontribusi positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada layanan online. Dalam konteks online shop, dimensi pelayanan yang cepat, akurat, dan komunikatif terbukti sangat memengaruhi kepuasan pengguna.

Dukungan terhadap temuan ini dapat dilihat dari teori (Sofiati et al., 2018), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman aktual terhadap suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi indikator penting yang memengaruhi evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman pembelian (Budianto, 2019). Oleh karena itu, peningkatan mutu pelayanan harus menjadi prioritas dalam strategi manajemen pemasaran digital.

Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rauf, 2022), yang menjelaskan bahwa kepuasan menjadi dasar emosional yang mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang, resistensi terhadap produk pesaing, dan rekomendasi kepada pihak lain. Dalam praktik pemasaran daring, pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan intensi untuk kembali bertransaksi pada platform yang sama, serta menjadi advokat merek secara sukarela melalui media sosial dan komunikasi lisan (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

Implikasi dari hubungan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk atau harga kompetitif, melainkan juga harus memfokuskan perhatian pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pengalaman positif yang dialami pelanggan dalam setiap proses transaksi akan membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap penyedia layanan tersebut. Dengan demikian, kepuasan bukan hanya hasil dari pelayanan, melainkan juga sebagai prasyarat loyalitas jangka panjang (Naliyah Syahfitri & Kusnanto, 2022).

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak secara otomatis menjadi loyal hanya karena menerima pelayanan yang berkualitas, apabila mereka tidak mengalami kepuasan secara personal dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks digital bersifat kompleks dan tidak

selalu bersifat linier. Intervensi dalam bentuk kepuasan menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan tersebut.

Penjelasan atas fenomena ini dapat merujuk pada konsep mediasi yang dikemukakan dalam teori perilaku konsumen, di mana suatu stimulus (kualitas pelayanan) memengaruhi respons (loyalitas pelanggan) melalui proses internal (kepuasan pelanggan). Dalam kerangka tersebut, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung dari pengalaman pelayanan, melainkan diproses melalui interpretasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman tersebut, yang diwujudkan dalam bentuk kepuasan.

Temuan ini juga mendukung konsep mediasi penuh (*full mediation*) dalam model hubungan antarvariabel. Artinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hanya akan signifikan apabila disalurkan melalui kepuasan pelanggan (Arslan, 2020). Peran mediasi ini menunjukkan pentingnya manajemen kepuasan dalam strategi loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepuasan, meskipun pelayanan telah diberikan secara optimal, loyalitas pelanggan belum tentu tercapai.

Lebih lanjut, temuan ini menegaskan bahwa manajemen online shop perlu mengembangkan sistem evaluasi dan umpan balik pelanggan secara berkala untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan. Fokus pada kualitas layanan tanpa memperhatikan respons afektif pelanggan dapat menyebabkan kegagalan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pelayanan harus dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek emosional (Rofiki & Muhimmah, 2021).

Kondisi persaingan yang semakin tinggi di ranah e-commerce menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada peningkatan volume transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami bahwa loyalitas dibangun melalui jalur kepuasan, pelaku usaha memiliki dasar yang lebih kuat dalam merancang strategi diferensiasi layanan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan harus diorientasikan untuk menciptakan nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan—dalam hal keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik—semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas, mencerminkan bahwa pelanggan yang puas cenderung melanjutkan hubungan konsumsi, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada pihak lain. Namun, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena menerima pelayanan yang baik, tetapi loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses psikologis yang lebih kompleks, di mana persepsi terhadap pelayanan harus terlebih dahulu diterjemahkan ke dalam bentuk kepuasan, baru kemudian memunculkan komitmen jangka panjang terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan kualitas pelayanan dalam sektor e-commerce tidak cukup hanya menekankan pada efisiensi dan kecepatan transaksi, melainkan harus diintegrasikan dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kepuasan menjadi prasyarat utama dalam membangun loyalitas, dan karenanya perlu ditempatkan sebagai elemen sentral dalam setiap kebijakan pelayanan yang dijalankan oleh pelaku usaha daring.

Referensi

- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Naliyah Syahfitri, M., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.567>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1851>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Rahma, M., Arifin, W., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Money Dan Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2), 263–272.
- Rauf, A. (2022). Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 32. <https://doi.org/10.31000/combis.v4i2.7433>
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15–24. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/30>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurna; Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Santos, K. E. S., & R. Santos, A. (2020). Factors Affecting Consumer Satisfaction to Online Shopping. *Journal of Humanities and Education Development*, 2(6), 571–575. <https://doi.org/10.22161/jhed.2.6.22>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Tijjjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- Yahya, S., & Sugiyanto, C. (2020). Indonesian Demand for Online Shopping: Revisited. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 188–203. <https://doi.org/10.22146/jieb.55358>