

Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar

Ridwan¹ Oesman Lewangka² Andi Mappatempo³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Makassar

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Pengalaman pembelian tidak berpengaruh negatif non signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Pengalaman Pembelian, Kepuasan dan Loyalitas*

Copyright (c) 2022 Ridwan

✉ Corresponding author :

Email Address : dwansm478@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu memanfaatkan kehadiran teknologi termasuk internet dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sarwandi, (2016).

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan want dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut want, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpenuhi maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses (Buchori Alma, 2016:14).

Menurut Agustina, (2020), pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Setiap organisasi atau perusahaan berupaya membangun strategi perusahaan salasatunya menghadirkan inovasi dan produk-produk berkualitas dalam pemasaran melalui internet untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen(Dwijantoro et al., 2022).

Salah satu market place yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun strategi dalam menghadirkan inovasi dan produk-produk berkualitas dalam pemasaran melalui internet yaitu shopee. Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk elektronik sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi Mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi (Antara News, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan harapan sebelum pembelian dan persepsi tentang kinerja setelah pembelian. (Oliver dalam Onyancha, 2013). Pada pembelian online kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen sehingga konsumen dalam berbelanja online akan puas dengan kualitas produk. salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Leonardo et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Studi korelasi dapat dirancang untuk menentukan variabel mana dari suatu daftar yang mungkin berhubungan maupun untuk menguji hipotesis mengenai hubungan yang diharapkan. Penelitian korelasi ditentukan dengan nilai koefisien korelasi (Emzir, 2015). Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar. Selanjutnya, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Selanjutnya analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya(Sugiono, 2017).

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap loyalitas konsumen secara langsung yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Alasan

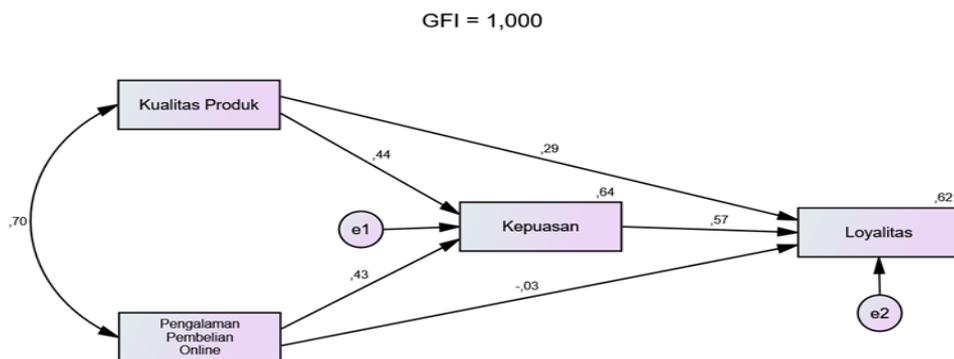
dipilihnya lokasi di Kota Makassar dengan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah konsumen pengguna Shopee di kota makassar akan memudahkan pengumpulan data responden dan menjadi refresentasi konsumen di sulawesi selatan. Populasi adalah wilayah generilisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017). Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Makassar yang membeli barang elektronik yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penarikan jumlah sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra dalam (Sukesi, 2020) yaitu bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah pertanyaan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 19 item pertanyaan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan software AMOS 24, evaluasi atas multicolinearity dan singularitas dapat dideteksi dengan menilai nilai determinan dari matriks kovarians sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah 276,613 berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan terdapat multicolinearity atau singularitas, karena itu data ini layak untuk digunakan

1. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiric yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan structural. Dimana hasil analisis secara lengkap dilihat pada Gambar 4 berikut:



Gambar 1 Pengukuran Model kualitas produk, Pengalaaman pembelian produk elektronik online, Kepuasan dan loyalitas.

Hasil pengujian pada Tabel 4.13 merupakan pengujian hipotesis dengan menilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variable signifikan. Hasil pengujian disaajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel	Variabel	Direct Effect	Ket.
-----	----------	----------	---------------	------

	Independen	Dependen	<i>Standardize</i>	<i>CR</i>	<i>p-value</i>	
H1	Kualitas produk	Kepuasan	0,442	7,267	<0,000	Diterima
H2	Pengalaman pembelian produk	Kepuasan	0,426	7,007	<0,000	Diterima
H3	Kualitas produk	Loyalitas	0,293	4,146	<0,000	Diterima
H4	Pengalaman pembelian produk	Loyalitas	-0,026	-0,376	0,707	Ditolak
H5	Kepuasan	loyalitas	0,567	7,591	<0,000	Diterima
Indirect Effect						
HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	<i>Standar dize</i>	<i>p-value</i>	Ket.
H6	Kualitas produk	Loyalitas	Kepuasan	0,228	0,000	Diterima
H7	Pengalaman pembelian produk	loyalitas	Kepuasan	0,262	0,000	Diterima

Dari keseluruhan model tujuh jalur yang dijelaskan, terdapat enam jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan.

Adapun interpretasi dari tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan $P = 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.442, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk elektronik yang dijual di shopee maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi.
- b. Pengalam pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $P = 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,426, menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka kepuasan konsumen semakin baik.
- c. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan $P = 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,293, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.
- d. Pengalaman pembelian tidak mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $P = 0,707 > 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar -0,026, menunjukkan bahwa pengalaman pembelian tidak mempengaruhi loyalitas konsumen
- e. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $P = 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,567, menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesetian atau loyalitas konsumen.
- f. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan $P = 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,228 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk elektronik di shopee maka

menciptakan kepuasan dan berdampak pada kesetiaan atau loyalitas konsumen.

- g. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dengan $P = 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,262 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian produk oleh konsumen maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Uji kelayakan model dalam Amos 24 menggunakan pengukuran GFI yang identik dengan koefisien determinasi dalam analisis regresi dengan menggunakan software SPSS. Nilai GFI sebesar 0,819 berarti model yang dibangun menggambarkan fakta yang sebenarnya ditempat penelitian sebesar 81,9% sementara sisanya sebesar 18,1% merupakan keterbatasan instrument penelitian dalam mengungkapkan fakta.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Elektronik Shopee di Kota Makassar

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti semakin baik kualitas pada produk elektronik di shopee maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sabila & Wijaksana (2022) mengatakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang.

2. Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Elektronik Shopee di Kota Makassar

Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik di shopee Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen melakukan pembelian produk elektronik di Shopee, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan defenisi yang dikemukakan (Yohana, 2021), pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Dengan membangun dan memberikan kesan yang baik di benak pelanggan akan berdampak bagi kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik Shopeedi Kota Makassar

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk elektronik di shopee Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk elektronik di Shopee maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk elektronik yang ditawarkan oleh Shopee.

Hal ini sejalan dengan defenisi Zikmund sebagaimana yang dikutip oleh (Jannah, 2021), salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan

perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik (Dwijantoro et al., 2022).

4. Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik Shopee di Kota Makassar

Pengalaman pembelian pada produk elektronik di shopee mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. Berarti semakin kurang baik pengalaman pembelian elektronik di shopee maka semakin rendah loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dari penelitian dari yang dilakukan oleh (Zati & Iqbal, 2017), yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. dan, penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatin, 2021), menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik Shopee di Kota Makassar

Kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berarti semakin baik tingkat kepuasan terhadap produk elektronik di shopee maka akan terbangun tingkat kesetiaan atau loyalitas yang tinggi terhadap produk elektronik di shopee. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aeni & Istikhoroh, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan yang muncul pada konsumen akan membentuk rasa percaya dan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen loyal. Loyalitas terbentuk dari rasa puas konsumen dan kemudian melakukan pembelian kembali terhadap barang tersebut.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap loyalitas Melalui kepuasan Konsumen Pada Produk Elektronik Shopee di Kota Makassar

kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Berarti semakin baik kualitas produk elektronik di shopee maka tingkat kepuasan konsumen semakin baik dan maka semakin tinggi tingkat kesetiaan atau loyalitas menggunakan produk elektronik dari shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen, Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap kualitas produk elektronik di shopee sudah baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel kualitas produk elektronik yaitu fitur, selanjutnya indikator reabilitas, kinerja produk, daya tahan dan kesesuaian / spesifikasi.

7. Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap loyalitas Konsumen Melalui kepuasan Konsumen Pada Produk Elektronik Shopee di Kota Makassar

pengalaman pembelian produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Berarti semakin baik pengalaman pembelian produk elektronik di shopee maka tingkat kepuasan konsumen semakin baik dan maka semakin setia atau loyal konsumen menggunakan produk elektronik di shopee, loyalitas akan muncul jika konsumen mendapat pengalaman terhadap produk yang dibelinya dan konsumen tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selanjutnya jika pengalaman pembelian tersebut memuaskan maka secara tidak langsung konsumen akan loyal terhadap produk yang dibelinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk elektronik di shopee maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Pengalaman pembelian produk elektronik di shopee berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian produk maka kepuasan konsumen semakin baik.
3. Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas.
4. Pengalaman berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas hal ini menunjukkan bahwa semakin buruk pengalaman pembelian maka semakin rendah loyalitas konsumen.
5. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkat loyalitas konsumen.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk elektronik di shopee maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen yang meningkat.
7. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada loyalitas yang meningkat.

Referensi :

- Abdulah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Ed. 1). Aswaja Pressindo.
- Aeni, N., & Istikhoroh, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 169–173. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2981>
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Alma, Buchari., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1133>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Berlianto, M. P. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan dalam Pembelian Melalui M-commerce. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 78. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.347>
- Cahyadi, C. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Vol. 16, Issue 2). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Peneltian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi)* (Ke-1). Ghalia Indonesia.
- Emzir. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Haryono, S. (2015). *Structural Equation Modeling (Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00)*. PT. Intermedia Personalia Utama. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>
- Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2019). *Menciptakan Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk*. 3, 86–91.
- Jannah, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja Di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Julian, M., & yani, ari. (2021). Pengaruh E-Commerce Development Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 11–29.
- Kelvin, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Agora*, 6(1), 1–10.
- Kurniah, A. (2022). *Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar*. 3(2), 21–31.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>