



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Platform E-Commerce Lazada Kota Bekasi

Mariyatul Qibtiyana¹, Hapzi Ali², Yayan Hendayana³, Joseph Martinio Jocien Renwarin⁴, Muhammad Richo Rianto⁵

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, mariyatulqibtiyana4@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, joseph.martinio@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, muhhammadrichorianto@gmail.com

Corresponding Author: mariyatulqibtiyana4@gmail.com¹

Abstract: *Lazada applies the Business to Consumer (B2C) concept, where they directly sell products to customers. Over time, its business model has evolved into Customer to Customer (C2C), allowing third parties to sell their products on this platform. In the context of increasingly tight E-Commerce competition in Indonesia, Lazada has faced significant challenges in terms of decreasing the number of visitors resulting in a decrease in customer loyalty. This study aims to analyze the effect of electronic service quality and online sales promotions on customer loyalty through customer satisfaction on the Lazada platform. The data collection method used a questionnaire with 114 respondents from the North Bekasi City community processed using Smart PLS 0.4. the results of this study where H1: Online sales promotion (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y1), H2: Electronic service quality (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Y1), H3: Online sales promotion (X1) does not have a positive and significant effect on Customer loyalty (Y2), H4: Electronic service quality (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y2), H5: Customer satisfaction (Y1) does not have a positive and significant effect on Customer loyalty (Y2), H6: Online Sales Promotion (X1) Does not have a positive and significant effect on customer loyalty (Y2) through customer satisfaction (Y1) as a mediating variable, H7: Electronic service quality (X2) does not have a positive and significant effect on customer loyalty (Y2) through customer satisfaction (Y1) as a mediating variable.*

Keyword: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Online Promotion, Service Quality.*

Abstrak: Lazada menerapkan konsep Business to Consumer (B2C), di mana mereka langsung menjual produk kepada pelanggan. Seiring waktu, model bisnisnya berkembang menjadi Customer to Customer (C2C), memungkinkan pihak ketiga untuk menjual produk mereka di platform ini. Dalam konteks persaingan E-Commerce yang semakin ketat di Indonesia, Lazada telah menghadapi tantangan signifikan dalam hal penurunan jumlah pengunjung sehingga terjadi penurunannya loyalitas pelanggan, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan promosi penjualan online terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan di platform Lazada. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 114 responden masyarakat kota Bekasi utara diolah menggunakan Smart PLS 0.4. hasil dari penelitian ini dimana H1: Promosi penjualan online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), H2: kualitas pelayanan Elektronik (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), H3: promosi penjualan online (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), H4: kualitas pelayanan elektronik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2), H5: kepuasan pelanggan (Y1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), H6: Promosi Penjualan Online (X1) Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel mediasi, H7: kualitas pelayanan elektronik (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Promosi Online, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, menjadi pendorong utama pertumbuhan industri e-commerce. Internet sebagai jaringan global memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan bisnis lebih efisien dengan pelanggan dan mitra bisnis. Di Indonesia, jumlah pengguna internet yang terus meningkat mencapai 185,3 juta orang per Januari 2024 mendorong pertumbuhan pesat e-commerce menurut GoodStats Data.. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia bertambah dari 58,63 juta pada 2023 dan diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna pada 2029. Transformasi digital telah mengubah kebiasaan bertransaksi masyarakat menjadi lebih praktis dan tidak terbatas pada interaksi fisik. Namun, dengan meningkatnya kemudahan akses ke berbagai platform e-commerce, persaingan antar penyedia layanan semakin ketat. Lazada mengalami tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terbukti dari penurunan jumlah pengunjung, yang hanya 74,2 juta pada Februari 2023, jauh di bawah Shopee (143,6 juta) dan Tokopedia (114,1 juta). Salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan ini adalah rendahnya loyalitas pelanggan databoks.katadata .

Salah satu cara perusahaan untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas ialah dengan melakukan strategi promosi. Menurut Julian Cummins (1990) Promosi penjualan merupakan insentif dan tawaran. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon pelanggan. Begitupun untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan kualitas layanan elektronik yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan akan menjamin pelaku usaha untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar pengunjung selalu bertambah dari waktu ke waktu begitupun dengan Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan Dewa and Setyohadi (2017). Menurut Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) kualitas layanan elektronik *E-Service Quality* secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli terhadap kinerja penjual, yaitu tentang sejauh mana efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan oleh penjual. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi.

Untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan e-commerce perlu mengoptimalkan strategi promosi penjualan online serta meningkatkan kualitas layanan elektronik. Promosi yang menarik, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, dapat menciptakan persepsi positif terhadap platform. Sementara itu, kualitas pelayanan elektronik

yang mencakup efisiensi, keandalan, responsivitas, dan keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu platform e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan promosi penjualan online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di platform Lazada. Berdasarkan survei yang dilakukan di Bekasi Utara, mayoritas responden lebih memilih Shopee (14 orang) dibandingkan Lazada (9 orang) sebagai marketplace favorit mereka. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada dan menyusun strategi untuk meningkatkan daya saing platform di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Bekasi Utara mempunyai minat untuk berbelanja online di *E-Commerce* yang tertinggi di *Platform* Shopee dan *Platform* Lazada di Urutan ke dua dan dari hasil survey tersebut menjadi topik untuk membahas kenapa *Platform E-Commerce* lazada hanya bisa di urutan setelah *Platform E-Commerce* Shopee .

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan kausal antar variabel, sejalan dengan tujuan studi kausal, yang berupaya mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Populasi penelitian ini meliputi masyarakat Kota Bekasi Utara yang berbelanja di Platform E-Commerce Lazada sebanyak 114 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Forms. Kuesioner terdiri dari 38 item untuk mengukur empat variabel utama yaitu loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, promosi penjualan online dan kualitas pelayanan elektronik.

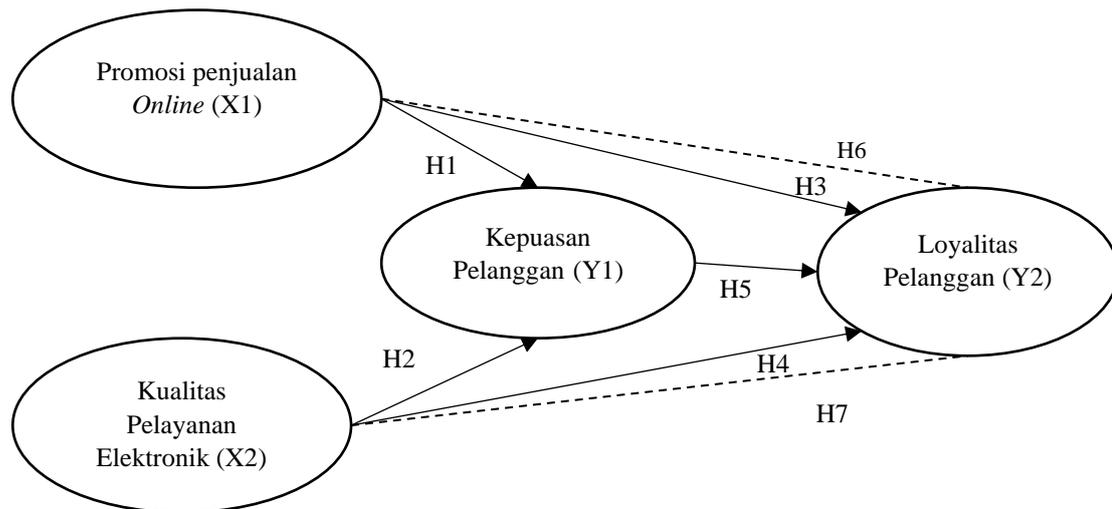
Model penelitian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dijalankan melalui SmartPLS versi 4. PLS-SEM merupakan teknik analisis multivariat yang tangguh yang secara bersamaan memperkirakan pengaruh antar variabel, sehingga sangat cocok untuk studi prediktif (Hair et al. 2019). Kerangka analitis mencakup model pengukuran (luar) dan struktural (dalam) serta evaluasi kesesuaian model dan kualitas keseluruhan.

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah model faktor orde pertama, yang dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Secara khusus, penilaian model luar meliputi:

- a. Uji Validitas: Ini meliputi validitas konvergen, dinilai melalui faktor pemuatan dan validitas diskriminan, diperiksa menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), kriteria Fornell-Larcker, dan pemuatan silang (Hair et al. 2019)
- b. Uji Keandalan: Ini melibatkan pemeriksaan keandalan komposit (CR) untuk memastikan keandalan internal, konsisten.

Untuk model struktural (internal), evaluasi difokuskan pada pengujian hipotesis dengan memeriksa koefisien jalur dan tingkat signifikansinya. Penilaian model internal juga mencakup Pengujian Hipotesis: Efek langsung dianalisis untuk memahami hubungan antara konstruk, dengan ukuran efek dievaluasi melalui metrik (Hair et al. 2019)

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan dan 1 variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan dan 1 variabel Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis penelitian adalah suatu pernyataan proposional yang dirumuskan untuk diuji atau diterima melalui proses penelitian empiris. Hipotesis ini mencerminkan dugaan atau asumsi yang diajukan oleh peneliti terkait hubungan antara variabel atau fenomena yang akan diinvestigasi. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori dan penelitian yang relevan maka Hipotesis riset di Platform bisnis Lazada sebagai berikut:

H1: Promosi penjualan *Online* berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan

H3: Promosi penjualan *Online* berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan

H4: Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas pelanggan

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas pelanggan

H6 : Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Promosi penjualan *Online* terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan

H7: Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Kualitas Pelayanan *Elektronik* terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Lazada merupakan platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2012 oleh Marc Samwer, Oliver Samwer, dan Alexander Samwer. Awalnya, Lazada menerapkan konsep Business to Consumer (B2C), di mana mereka langsung menjual produk kepada pelanggan. Seiring waktu, model bisnisnya berkembang menjadi Customer to Customer (C2C), memungkinkan pihak ketiga untuk menjual produk mereka di platform ini. Lazada pertama kali beroperasi di bawah Rocket Internet, perusahaan investor startup asal Jerman yang telah mendanai banyak situs belanja online.

Sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, Lazada memiliki visi untuk menjadi platform belanja online terpercaya dengan kualitas terbaik, baik dari segi mutu produk maupun pelayanan. Misinya adalah memberikan layanan yang optimal, mulai dari pemesanan hingga produk sampai ke tangan pelanggan. Tujuan utama Lazada adalah menjadi situs belanja online nomor satu di Indonesia dengan menghadirkan pengalaman belanja yang inovatif dan inspiratif bagi konsumennya.

Penelitian ini melibatkan responden yang memiliki pengalaman berbelanja di Lazada, dengan mempertimbangkan aspek promosi penjualan online, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Informasi demografi responden seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan di platform ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Center
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	41%
		Perempuan	67	59%
		Total	114	100%
2	Umur	>20 tahun	2	2%
		21 s.d 25 tahun	65	57%
		26 s.d 30 tahun	47	41%
		Total	114	100%
3	Berbelanja per 1 bulan	1-5 Kali	35	30,9 %
		5-10 Kali	24	22,7%
		10-15 Kali	24	20,9%
		15-20 kali	20	17,3%
		Lebih dari 20	10	8,2 %
		Total	114	100%

Sumber : Diolah Tahun 2025

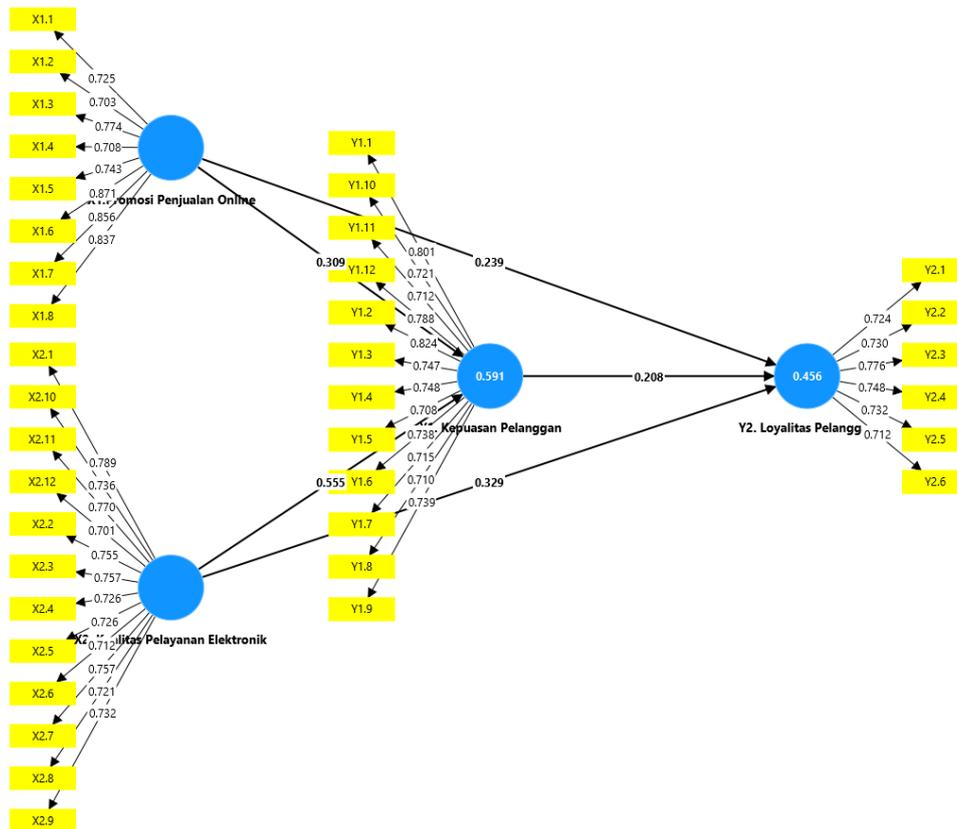
Bagian ini membahas temuan dari analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan menginterpretasikan hasil tujuan penelitian. Temuan didukung oleh bukti statistik terperinci dan perbandingan dengan literatur yang ada, yang memberikan wawasan tentang hubungan antara Kepemimpinan Digital, Rotasi Pekerjaan, dan Mobilitas Bakat.

Analisis Model Penelitian Dengan metode PLS

Dari hasil Analisis model penelitian metode PLS seperti Berikut :

a. Outher Model

Model Pengukuran *Outher Model* Hasil dengan indikator refleksi dievaluasi dengan Convergent dan discriminan validity dari indikator serta comporsite reliability untuk keseluruhan indikatornya. Berikut merupakan hasil dari evaluasi model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini pada Gambar 2



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran
 Sumber : Data diolah tahun 2025

Hasilnya menunjukkan bahwa setiap item sangat mewakili konstruk yang sesuai, yang mendukung kekokohan model pengukuran. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor pemuatan tinggi dalam memastikan validitas konstruk (Hair et al., 2018).

Selain itu, untuk *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, Di rekomendasikan nilai AVE masing- masing konstruk lebih besar dari 0,5 pengujian – pengujian *convergent validity* juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* Setiap variabel laten Sarstedt, Ringle, and Hair (2021).

Tabel 2. Hasil Uji Convergent validity menggunakan AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Promosi Penjualan Online	0.608
Kualitas Pelayanan Elektronik	0.548
Kepuasan Pelanggan	0.558
Loyalitas Pelanggan	0.544

Sumber : Data diolah tahun 2025

Selain nilai AVE untuk uji Convergent validity bisa dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* Menurut Gh0zali and Latan (2014) nilai *Cronbach's Alpha* >0,6

Tabel 3. Hasil Uji Convergent validity menggunakan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Promosi Penjualan Online	0.907
Kepuasan Pelanggan	0.928
Kualitas Pelayanan Elektronik	0.925

Loyalitas Pelanggan	0.833
---------------------	-------

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing- masing variabel semuanya >0,6 maka, Layak atau memenuhi uji reliabilitas atau konsisten Jawabanya.

Composite Relibility untuk menguji relibilitas variabel. Variabel yang mempunyai relibilitas yang baik dapat ditunjukkan dengan nilai composite relibility lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. Hasil Convergent validity menggunakan composite reliability

Variabel	Composite reliability
Promosi Penjualan Online	0.925
Kepuasan Pelanggan	0.938
Kualitas Pelayanan Elektronik	0.936
Loyalitas Pelanggan	0.877

Sumber : Data diolah tahun 2025

b. Inner Model

Analisis *inner model* atau struktur model dilakukan untuk menguji model struktural penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel laten.pengujian inner model digunakan dengan melihat nilai *R-Square (R₂)* untuk Konstruk endogen.

R-Square (R₂) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, rentang nilai *R-Square (R₂)* adalah 0-1. Jika nilai *R-Square* mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebaiknya jika mendekati 1 semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarstedt et al. 2021).

Tabel 5. Hasil Uji nilai R-Square

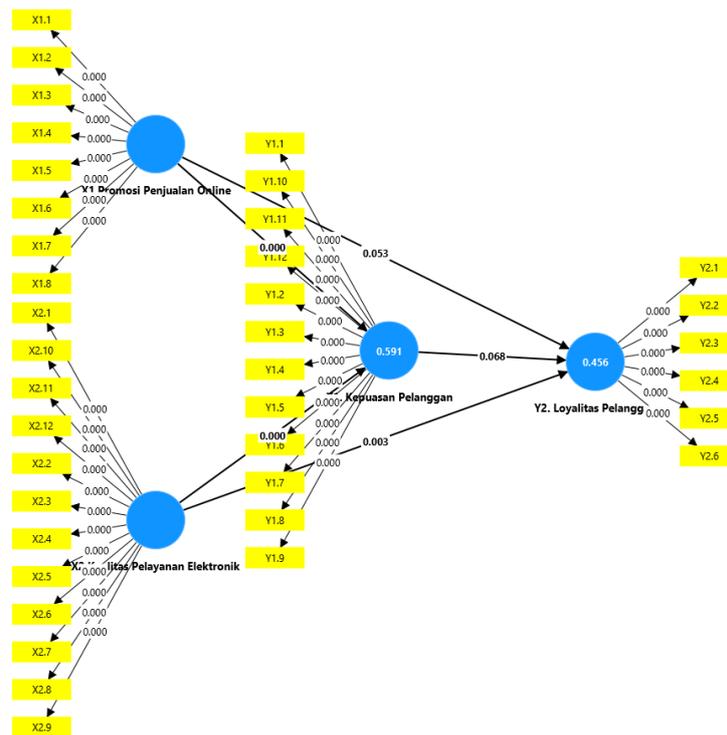
Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.591
Loyalitas Pelanggan	0.456

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan nilai R-square variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,591. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, Promosi penjualan online ,kualitas pelayanan Elektronik simultan sebesar 59%. Promosi penjualan online ,kualitas pelayanan Elektronik dan kepuasan Pelanggan secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi perubahan loyalitas pelanggan sebesar 0.456 atau 45,6 %.

c. Pengujian hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan ujit (t-test) pada setiap jalur pengaruh antar variabel. Dalam PLS (Partial Least Square) pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini, dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil analisis model empiris penelitian dengan menggunakan analisis PLS (Partial Least Square) ini dapat dilihat dalam Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Analisis PLS (Partial Least Square)
 Sumber : Data diolah tahun 2025

Pengujian hipotesis berikutnya dilakukan dengan pengujian terhadap dua nilai yaitu p-value lebih kecil dari nilai alpha sebesar 5% (<0,05) dan nilai t-statistik harus memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai t statistik lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Hair et al., 2017) Hasil perhitungan signifikansi dari setiap hubungan antar variabel disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Path analysis dan T statistik

No	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1	X1.Promosi Penjualan Online -> Kepuasan Pelanggan	0.309	0.317	0.076	4.080	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
2	X2. Kualitas Pelayanan Elektronik -> Kepuasan Pelanggan	0.555	0.552	0.080	6.904	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
3	X1.Promosi Penjualan Online -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.239	0.230	0.123	1.938	0.053	Tidak berpengaruh positif dan signifikan
4	X2. Kualitas Pelayanan Elektronik -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.329	0.335	0.112	2.932	0.003	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.208	0.215	0.114	1.824	0.068	Tidak berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

No	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1	X1.Promosi Penjualan Online -> Kepuasan Pelanggan -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.064	0.070	0.045	1.444	0.149	No Intervening
2	X2. Kualitas Pelayanan Elektronik -> Kepuasan Pelanggan -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.116	0.117	0.064	1.809	0.071	No Intervening

Sumber : Data diolah tahun 2025

H1: Hasil analisis pengaruh Promosi penjualan online terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.309 dengan arah hubungan positif dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 jika menggunakan perbandingan t statistics dengan nilai z score 4.080 lebih besar dari 1,96. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 1 alternatif diterima dan h0 ditolak Hal ini berarti bahwa promosi penjualan online berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya setiap kenaikan satu satuan promosi penjualan online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 30,9 %.

H2: Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.555 dengan arah hubungan positif dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 jika menggunakan perbandingan t statistics dengan nilai z score 6.904 lebih besar dari 1,96. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 2 alternatif diterima dan h0 ditolak Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 55,5 %.

H3: Hasil analisis pengaruh Promosi penjualan online terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.239 dengan arah hubungan positif dan nilai p-value sebesar 0.053 lebih besar dari 0,05 jika menggunakan perbandingan t statistics dengan nilai z score 1.938 lebih kecil dari 1,96. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 3 terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan online terhadap loyalitas pelanggan ditolak dan h0 di terima artinya promosi penjualan online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.329 dengan arah hubungan positif dan nilai p-value sebesar 0.003 lebih kecil dari 0,05 jika menggunakan perbandingan t statistics dengan nilai z score 2.932 lebih besar dari 1,96. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 1 alternatif diterima dan h0 ditolak Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 32,9 %.

H5: Hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.208 dengan arah hubungan positif dan nilai p-value sebesar 0.068 lebih besar dari 0,05 jika menggunakan perbandingan t statistics dengan nilai z score 1.824 lebih kecil dari 1,96. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 5 terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditolak dan h0 di terima.

H6: Pengaruh variabel promosi penjualan online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0.064 dengan p value 0.149 lebih besar dari 0,05 dan t statistics 1,444 lebih kecil z score 1,96. Berdasarkan hasil tersebut,

maka hipotesis 6 ditolak dan H_0 diterima artinya variabel promosi penjualan online berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H7: Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0.116 dengan p value 0.071 lebih besar dari 0,05 dan t statistics 1.809 lebih kecil z score 1,96. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 7 ditolak dan H_0 diterima artinya variabel kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi penjualan online terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel promosi penjualan online yang menunjukkan bahwa pernyataan "Apakah Anda sering memanfaatkan program gratis ongkir dari Lazada?" dengan kategori sangat tinggi, menjelaskan bahwa Pelanggan memanfaatkan program gratis ongkir untuk berbelanja di *Platform E-Commerce* lazada. Sehingga menurut responden, promosi penjualan online menjadi salah satu isu terkait peningkatan kepuasan pelanggan dengan indikator gratis ongkir. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian ini bahwa promosi penjualan Online berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya bahwa promosi penjualan Online pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Platform E-Commerce* lazada Bekasi Utara.

Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah and Saputri (2020) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah hasil survei Ubeja and Bedia (2014) yang dilakukan di pusat perbelanjaan sektor FMCG (Fast Moving Consumer Good) menyatakan bahwa pelanggan ingin berbelanja di pusat perbelanjaan dengan puas melalui manfaat dari promosi yang dirasakan langsung seperti diskon atau promosi beli satu gratis satu. Penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menurut Permatasari et al. (2022), Hendayana and Afifah (2020), Yuliyanto (2020), Tjahjaningsih (2016), Haryanto (2013), Rahayu and Syafe'i (2022), Rianto et al. (2022), Renwarin (2019), Adawiyah, Renwarin, and Winarso (2024), (Hendayana, Faeni, and El-Kafafi 2024), (Qibtiyana and Ali 2023a), (Qibtiyah 2024).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Pelayanan Elektronik yang menunjukkan bahwa pernyataan "apakah layanan pelanggan lazada selalu cepat tanggap saat anda membutuhkan bantuan?" dengan kategori sangat tinggi, menjelaskan bahwa *Platform E-Commerce* lazada mampu melayani pelanggan dengan pelayanan yang baik untuk pelanggan lazada. Sehingga menurut responden, kualitas pelayanan Elektronik menjadi salah satu isu terkait peningkatan kepuasan pelanggan dengan indikator daya tanggap (Responsiveness). Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian ini bahwa kualitas pelayanan Elektronik berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan Elektronik pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada pelanggan *Platform E-Commerce* lazada Bekasi Utara.

Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Ihsan, Wasito, and MSIE (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan online shop jd. id (suatu survey pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan merupakan pengaruh dari

variabel lain. Sejalan dengan penelitian Sasongko (2021) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Juga menurut Penelitian dari Ali, Limakrisna, and Jamaluddin (2016) Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Manani (2012) juga menemukan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Erica and Al Rasyid (2018), Kurnia, Hartiati, and Satriawan (2018), Slack and Singh (2020); Kitapci et al. (2013); Leninkumar (2017), Hia, Ali, and Sumartyo (2022), Hendayana and Sari (2021), Agussalim and Ali(2017), Hia et al. (2022), Qibtiyana and Ali (2023), Pertiwi, Ali, and Sumantyo (2022), Gultom et al. (2024), Tannady et al. (2023), (Hendayana, El-Kafafi, et al. 2024), (Qibtiyana and Ali 2023b).

3. Pengaruh Promosi penjualan online terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa Pengaruh Promosi Penjualan Online Tidak Berpengaruh positif secara signifikan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak diterima, artinya bahwa kualitas Pelayanan Elektronik pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada pelanggan *Platform E-Commerce lazada* Bekasi Utara.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Rahmayanti and Ekawati (2021) yang mengatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sama halnya dengan penelitian dari (Juniantara and Sukawati (2018), Septiana, Artiningsih, and Hairudinor (2021), Iswati and Lestari (2021), Hendayana and Solichati (2021), Setyowiseso and Sutopo (2018), Renwarin (2019), (Qibtiyana and Ali 2024).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa Pengaruh kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, artinya bahwa kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Platform E-Commerce lazada* Bekasi Utara.

Kualitas pelayanan Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti kecepatan, responsivitas, empati, dan keandalan, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang konsisten juga membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih mudah beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan konsisten akan lebih mudah menjaga loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada keberlanjutan bisnis mereka.

Hasil dari Peneliti ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di antaranya: Anggraini and Budiarti (2020), Yunita and Ali (2017), Ali, Narulita, and Nurmahdi (2018), Sitio and Ali (2019), Aryani and Rosinta (2010), Gultom et al. (2024) Tannady et al. (2023), (Qibtiyana and Ali 2023b).

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan pada *Platform E-Commerce* lazada tidak menjadi pengaruh dalam tumbuhnya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepuasan. Dengan hal ini dapat di nyatakan Bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya diantaranya, adalah:Juniantara and Sukawati (2018), Septiana et al. (2021), Sasongko (2021), Rafiah (2019), Gultom, Arif, and Fahmi (2020), Bahrudin and Zuhro (2016), Azhari, Fanani, and Mawardi (2015), Musanto (2004), Aryani and Rosinta (2010).

6. Pengaruh promosi penjualan online terhadap Kepuasan Pelanggan melalui loyalitas Pelanggan

Dalam berbelanja di *Platform E-Commerce* lazada memiliki berbagai promosi penjualan pilihan yang dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di Lazada. Pada *Platform E-Commerce* lazada mempunyai promosi antara lain program diskon, cashback, laz coint atau flash sale simpanan, dan masih banyak lagi promo yang berikan terhadap pelanggan *Platform E-Commerce* lainnya yang tentu cenderung tidak jauh berbeda hal ini menunjukkan promosi penjualan online tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Iswati and Lestari (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening, ini karena ketika suatu toko online memberikan promosi hanya berpengaruh sesaat ketika terjadi promosi saja, sehingga setelah dimasukkan variabel intervening kepuasan pelanggan tidak didapatkan dampak yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan yang bersifat sementara tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen juga penelitian dari Novianti, Endri, and Darlius (2018) yang mengatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraini and Budiarti (2020) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan begitu pun dengan penelitian dari: Cindy and Hutabarat (2022), Iswati and Lestari (2021), Tjahjaningsih (2016), (Qibtiyah 2024).

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan bahwa bahwa Hipotesis tujuh di tolak dan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pada pengaruh Kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novianti, Endri, and Darlius (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitain dari Septiani (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik atau *E-service quality* berpenagrauh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan begitupun dengan penelitian dari Nurdiansyah et al. (2024), Pertiwi, Ali, and Sumantyo (2022), Rahmadani, Suardana, and Samudra (2019), Hasyim and Ali (2022), Adhitya, Mulyaningsih, and Samudro (2019), Iswati and Lestari (2021), Lubis and Rianto (2019), Gultom et al. (2024), (Qibtiyah 2024).

KESIMPULAN

1. Promosi Penjualan Online Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada kota Bekasi Utara Apabila promosi penjualan online meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kualitas Pelayanan elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan elektronik yang efektif membantu *Platform E-Commerce* lazada kota Bekasi Utara meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Promosi penjualan Online berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi penjualan online yang efektif tidak membantu *Platform E-Commerce* lazada kota Bekasi Utara dan tidak meningkatkan loyalitas Pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada kota Bekasi Utara
4. Kualitas pelayanan elektronik Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara maka Kualitas pelayanan elektronik mempengaruhi dari loyalitas pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara.
5. Kepuasan pelanggan tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara. Apabila Kepuasan pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan tidak akan meningkat.
6. Promosi Penjualan Online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap promosi penjualan online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Adawiyah, Robiatul, Joseph M. J. Renwarin, and Widi Winarso. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 2(3):344–63.
- Adhitya, Dhian, Tri Mulyaningsih, and Bhimo Rizky Samudro. 2019. "The Role of Cognitive and Non-Cognitive Skills on Labour Market Outcomes in Indonesia." *Jurnal Ekonomi Malaysia* 53(1):3–16.
- Adriansyah, Dani, and Marheni Eka Saputri. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 3(3):123–28.
- Agussalim, M., and Hapzi Ali. 2017. "Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta." *Jurnal Manajemen* 21(3):317–35.
- Ali, Hapzi, Nandan Limakrisna, and Said Jamaluddin. 2016. "Model of Customer Satisfaction: The Empirical Study at Bri in Jambi." *International Journal of Applied Business and Economic Research* 14(6):3527–34.
- Ali, Hapzi, Evi Narulita, and Adi Nurmahdi. 2018. "The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital." *Business and Management Studies* 3(1):88–97.
- Anggraini, Fifi, and Anindhya Budiarti. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3):86–94.
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17(2):3.
- Azhari, Muhamad Iqbal, Dahlan Fanani, and M. Kholid Mawardi. 2015. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang).”
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3(1):1–17.
- Cindy, Cindy, and Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat. 2022. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek.” Pp. 474–91 in *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*. Vol. 5.
- databoks.katadata. n.d. “Databoks.” Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>).
- Dewa, Bala Putra, and Budiyanto Setyohadi. 2017. “Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia.” *Telematika: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi* 14(1):33–38.
- Erica, Denny, and Harun Al Rasyid. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta.” *Jurnal Perspektif* 16(2):168–76.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2014. “Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0.” *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 57.
- Gultom, Bonartdo Samuel, Muhammad Richo Rianto, Choioel Woestho, Eri Bukhari, and Wirawan Widjanarko. 2024. “Pengaruh Brand Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Central Fitness Harapan Indah.” *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management* 2(1):631–44.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2):171–80.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31(1):2–24.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4).
- Hasyim, Umar, and Hapzi Ali. 2022. “Reuse Intention Models through Customer Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: Cashback Promotion and e-Service Quality Case Study: OVO Electronic Money in Jakarta.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3(3):440–50.
- Hendayana, Yayan, and Ni’matul Afifah. 2020. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia.” *Kinerja* 3(01):32–46.
- Hendayana, Yayan, Siham El-Kafafi, Meindro Waskito, and Dewi Puspaningtyas Faeni. 2024. “Business Networking, Innovation, and Firm Competitiveness: The Case of Handicraft Industry in Indonesia.” *Integrated Journal of Business and Economics* 8(2):129–44.
- Hendayana, Yayan, Dewi Puspaningtyas Faeni, and Siham El-Kafafi. 2024. “The Mediating

- Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance at Handicraft SMEs In West Java.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 8(2):383–96.
- Hendayana, Yayan, and Andryana Mei Evita Sari. 2021. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede.” *Mediastima* 27(2):153–69.
- Hendayana, Yayan, and Ummy Solichati. 2021. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi.” *Jurnal Manajerial* 20(2):233–41.
- Hia, Agustus Martinus, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review).” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1(2):368–79.
- Ihsan, Ali Nurul, S. E. Wasito, and Pembimbing I. MSIE. 2019. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP JD. ID (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan).”
- Iswati, Heni, and Novia Indah Lestari. 2021. “Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen* 11(1):14–30.
- julian cummins. 1990. *Sales Promotion*. by arrange. edited by Ir.Heryanto G.MBA. dicetak oleh percetakan binarupa aksara,jakarta.
- Juniantara, I. Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.”
- Kementerian Perdagangan. n.d. “PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023.” Retrieved (file:///C:/Users/HP/Downloads/1721204120_523135036514727d9e27.pdf).
- Kitapci, Olgun, Ibrahim Taylan Dortyol, Zührem Yaman, and Mustafa Gulmez. 2013. “The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An Application on Supermarket Customers.” *Management Research Review* 36(3):239–55.
- Kurnia, Mei, Amna Hartiati, and I. Ketut Satriawan. 2018. “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Mie Rampok Jimbaran).” *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri* 6(45):10–24843.
- Leninkumar, Vithya. 2017. “The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4):450–65.
- Lubis, Adlin Nazli, and Muhammad Richo Rianto. 2019. “Strategi Bisnis Kuliner Dengan Harga Premium Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 15(1):38–48.
- Manani, Tirimba O. 2012. “Service Quality and Customer Satisfaction at Kenya Airways Ltd.”
- Musanto, Trisno. 2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6(2):123–36.
- Novianti, Novianti, Endri Endri, and Darlius Darlius. 2018. “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1):90–108.
- Nurdiansyah, Rizky Edi, Yayan Hendayana, Ari Sulistyowati, and Ridwan Ridwan. 2024. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*

2(8):286–99.

- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. “ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.” *Journal of Service Research* 7(3):213–33.
- Permatasari, Evi, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, and Hapzi Ali. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(5):469–78.
- Pertiwi, Ayu Bunga, Hapzi Ali, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(6):582–91.
- Qibtiyah, Mariyatul. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya.”
- Qibtiyana, Mariyatul, and Hapzi Ali. 2023a. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembeli Online.” *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah* 1(3):170–80.
- Qibtiyana, Mariyatul, and Hapzi Ali. 2023b. “The Influence of Service Quality on Customer Trust Through Loyalty.” *Siber International Journal of Sport Education* 1(1):31–36.
- Qibtiyana, Mariyatul, and Hapzi Ali. 2024. “Analisis Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Financial Teknologi Sebagai Layanan Pembayaran Digital.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 5(3):226–31.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia.” *Al Tijarah* 5(1):46–56.
- Rahayu, Sri, and Darman Syafe’i. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5(2):2107–92.
- Rahmadani, Fitri, I. Made Suardana, and Hengki Samudra. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram.” *Valid: Jurnal Ilmiah* 16(1):123–35.
- Rahmayanti, Putu Laksmi Dewi, and Ni Wayan Ekawati. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 7(2):125–38.
- Renwarin, Joseph M. J. 2019. “The Evaluation Of Sales Promotion In Jakarta Retail Business.” *Jurnal Manajemen* 23(2):191–206.
- Rianto, Muhammad Richo, Novita Wahyu Setyawati, Heni Rohaeni, and Dewi Sri Woelandari. 2022. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim Di Kota Bekasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(2):2159–66.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. 2021. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling.” Pp. 587–632 in *Handbook of market research*. Springer.
- Sasongko, Sambodo Rio. 2021. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1):104–14.
- Septiana, Nadia Mauliditta, Dwi Wahyu Artiningsih, and Hairudinor Hairudinor. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera).” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10(2):24–37.

- Septiani, Risa. 2020. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):98–108.
- Setyowiseso, Bagas, and Sutopo Sutopo. 2018. "Analisis Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang Tiki Di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo)."
- Sitio, Tianur, and Hapzi Ali. 2019. "Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital)." *Scholars Bulletin* 5(10):551–59.
- Slack, Neale J., and Gurmeet Singh. 2020. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction: Supermarkets in Fiji." *The TQM Journal* 32(3):543–58.
- Tannady, Hendy, Rahayu Lestari, Joseph M. J. Renwarin, Siti Nurjanah, and Dina Destari. 2023. "Service Quality Analysis on Packaging Terminal Services at Tanjung Priok Port." in *AIP Conference Proceedings*. Vol. 2798. AIP Publishing.
- Tjahjaningsih, Endang. 2016. "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 28(2).
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2022. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Ubeja, Satnam Kour, and D. D. Bedia. 2014. "A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction With Reference to Shopping Malls in Indore." *FROM THE DESK OF THE EDITOR*..... □ 55.
- Yuliyanto, Wakhid. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(2):168–72.
- Yunita, Dian, and Hapzi Ali. 2017. "Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo." *Economics, Business and Management* 4(11):833–41.