

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

LAILY ROSEMEDYANA
NIM 4221106

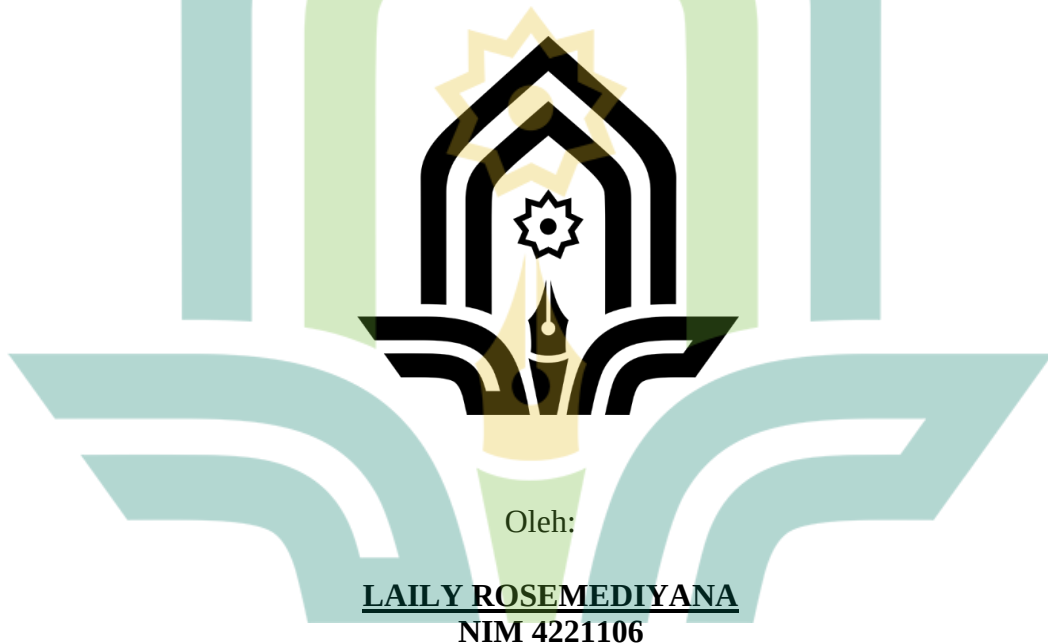
**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DATA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laily Rosemediyana

NIM : 4221106

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 September 2025

Yang Menyatakan,



Laily Rosemediyana
NIM. 4221106

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Laily Rosemediyana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Laily Rosemediyana**
NIM : **4221106**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 September 2025

Pembimbing,



Drajat Stiawan. M.Si.

NIP. 198301182015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

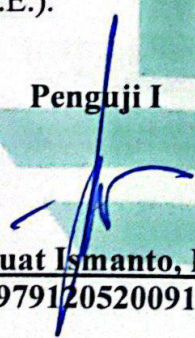
Nama : Laily Rosemediyana
NIM : 4221106
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk,
Promosi, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap
Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee (Studi
Kasus pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Drajat Stiawan, M.Si

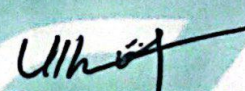
Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 24 Oktober 2025 dan dinyatakan
LULUS, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Kuat Ismanto, M.Ag
NIP. 197912052009121001


Ulfa Kurniasih, M.Hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 31 Oktober 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. AM. Moh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

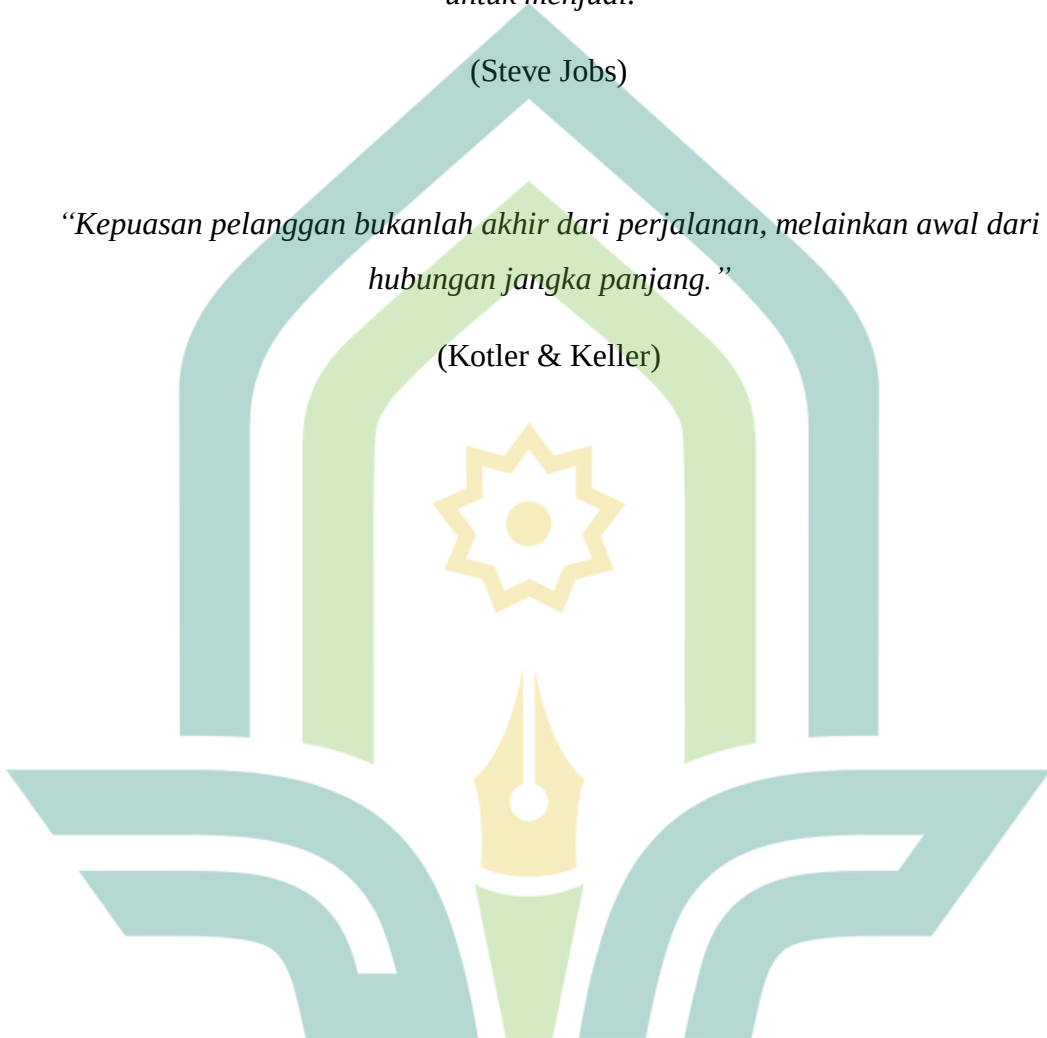
MOTTO

“Produk yang hebat dimulai dari komitmen terhadap kualitas, bukan dari keinginan untuk menjual.”

(Steve Jobs)

“Kepuasan pelanggan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari hubungan jangka panjang.”

(Kotler & Keller)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta Alm. Jaelan, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana sebagai perwujudan terakhir sebelum beliau benar-benar pergi. Semoga Allah SWT. melapangkan kubur dan menempatkan Bapak di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT. Serta untuk wanita cantikku Ibunda Nur Azizah, wanita hebat yang sudah membesarkan dan mendidik anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, terima kasih untuk semua do'a dan dukungan Ibu, penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.
2. Ayah tiriku Bapak Nur Khafidin, walaupun penulis tidak terlahir dari darah yang sama, tetapi beliau memiliki kasih sayang yang tulus seperti ayah kandung. Terima kasih karena telah hadir dalam hidup penulis dan mengisi peran sebagai seorang ayah dengan begitu luar biasa. Dukungan, nasihat, dan kehangatan yang Bapak berikan selama ini tidak akan pernah penulis lupakan.

3. Kedua kakak dan keponakan penulis, M. Hendri Tastaftian dan Maulida Chasanah serta Keisha Ghea Tastaftiana. Terima kasih atas segala do'a, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan.
4. Almamater penulis Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Skripsi penulis, Bapak Drajat Stiawan, M.Si yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Dosen Pembimbing Akademik penulis, Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. yang senantiasa memberikan arahan penulis semasa kuliah.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat penulis khususnya cewek KKN 60 Kelompok 16 Kelurahan Poncol yang menjadi tempat berproses penulis.
9. Sahabat penulis Rizki Imamudin, Radina Dewi, Ika Ardiani, Isma Fajriyah, Indah Faila Sufa dan lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

LAILY ROSEMEDIYANA. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan)

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah mengubah perilaku belanja masyarakat, termasuk di Pekalongan. Pertumbuhan pengguna yang pesat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk meningkatkan keberhasilan bisnis *online* di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap mahasiswa Universitas di Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Tingkat Kepercayaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Tingkat Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

LAILY ROSEMEDIYANA. *The Effect of Service Quality, Product Quality, Promotion, and Trust Level on Consumer Satisfaction on the Shopee App (Case Study of University Students in Pekalongan)*

Shopee is one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, transforming consumer shopping behavior, including in Pekalongan. Rapid user growth is influenced by factors such as service quality, product quality, promotions, and trust. Understanding these factors is crucial for the success of online businesses in the region. This study aims to examine and analyze the influence of service quality, product quality, promotions, and trust level on university students in Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. Method of collecting data in this research is a questionnaire method using samples as many as 96 respondents. The sampling technique uses a purposive method sampling. This research uses classical assumption test data analysis methods and multiple linear regression tests with the help of SPSS 26.0.

The results of the study indicate that Service Quality does not have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Product Quality does have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Promotion does not have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, and Trust Level has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Furthermore, Service Quality, Product Quality, Promotion, and Trust Level simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Trust Level, and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

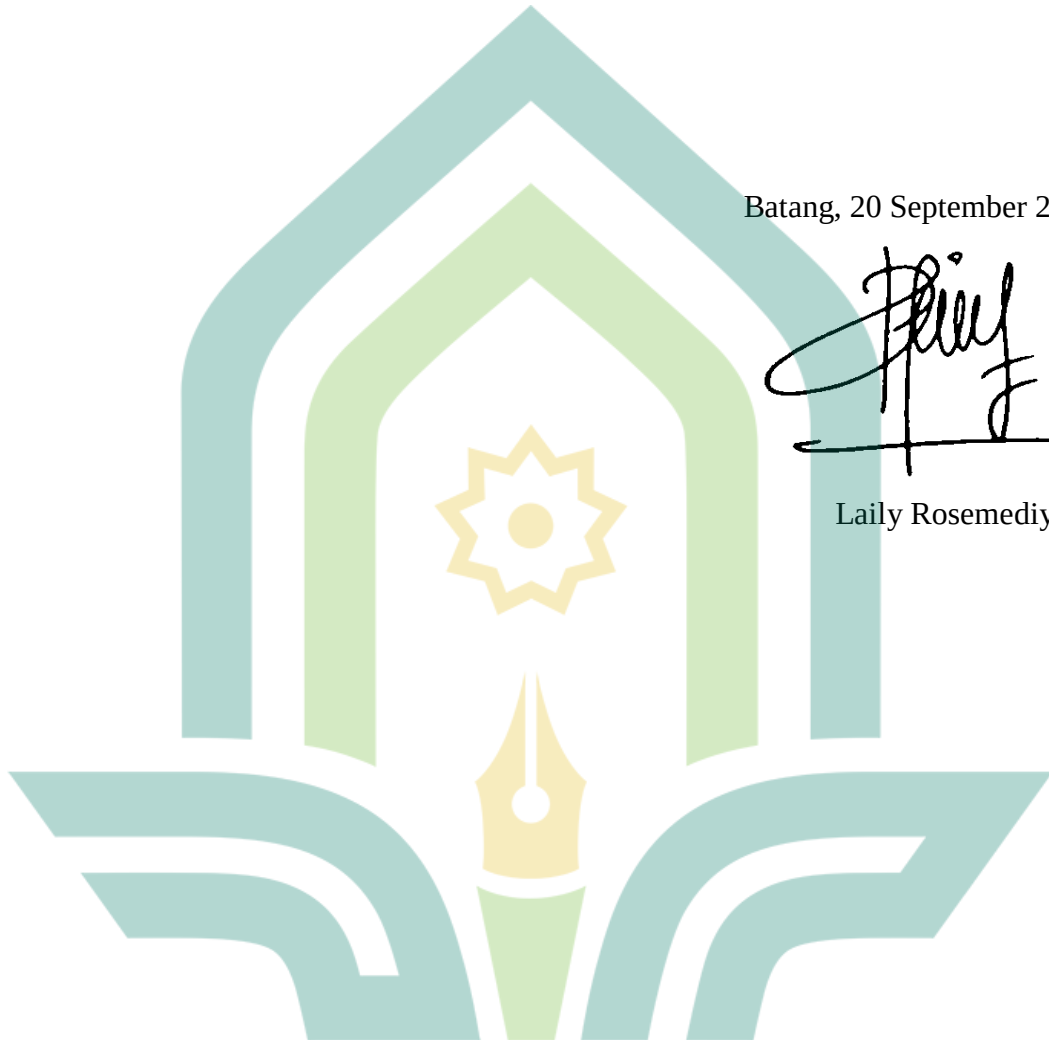
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M. Hum. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang senantiasa memberikan arahan semasa perkuliahan.
7. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang senantiasa berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga tercinta, terkhusus kedua orang tua tersayang, Alm. Bapak Jaelan dan Ibu Nur Azizah. Terima kasih untuk doa'yang senantiasa dilangitkan dan dukungan yang tidak ada habisnya. Teruntuk kakakku, M. Hendri Tastaftian. Terima kasih telah mensupport dan memberi dukungan.
9. Sahabat-sahabat yang aku sayangi, yang senantiasa memberikan dorongan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Terima kasih.

Batang, 20 September 2025



Laily Rosemediyana



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
A. Rumusan Masalah.....	8
B. Pembatasan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II	13
LANDASAN.....	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir.....	36
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Pendekatan Penelitian	40

C. Setting Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel Penelitian	41
E. Variabel Penelitian	43
F. Sumber Data	46
G. Metode Pengumpulan Data	46
H. Metode Analisa Data	47
BAB IV	53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Data	53
B. Analisis Data	57
C. Pembahasan	65
BAB V	74
PENUTUP	74
A. Simpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Identitas Responden	VII
Lampiran 3 Tabulasi Data	XI
Lampiran 4 Karakteristik Responden	XV
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	XVI
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	XXIV
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda	XXVI
Lampiran 8 Hipotesis	XXVII
Lampiran 9 R Tabel	XXVIII
Lampiran 10 T Tabel	XXXI
Lampiran 11 F Tabel	XXXV
Lampiran 12 Surat Pengantar Penelitian Kampus	XXXVIII
Lampiran 13 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XLI
Lampiran 14 Dokumentasi	XLIV
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	XLVI

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab - Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab - Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju ke arah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah 3) Prof. Gazali Dunai 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs.Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karenanya, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usah amencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf

dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... ٱ	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... ٱ	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	Ditulis	-	Kataba
فَعَلَ	Ditulis	-	Fa'la
ذُكِرَ	Ditulis	-	žukira
يَذْهَبُ	Ditulis	-	yažhabu
سُئِلَ	Ditulis	-	su'ila
كَيْفَ	Ditulis	-	Kaifa
هَوَّلَ	Ditulis	-	Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf Tanda	Nama
أ.....ى	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
إ.....ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و.....ى	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	Ditulis	Qāla
رَمَى	Ditulis	Ramā
قِيلَ	Ditulis	Qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ Ditulis *mar'atun jamīlah*

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ Ditulis *fāṭimah*

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- Raudah al-atfāl
	- Raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- Al-madīnah al-munawwarah
	- Al-madīnatul munawwarah
طَلْحَةُ	- Talhah

5. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا	- Rabbanā
نَزَّلَ	- Nazzala
الْبِرُّ	- Al-birr
الْحَجَّ	- Al-hajj

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

السَّيِّدُ	- As-sayyidu
الشَّمْسُ	- As-syamsu
القَلَمُ	- Al-qalamu
الْبَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- Ta'khuzūna
النَّوْءُ	- An-nau'
شَيْئُ	- Syai'un
إِنَّ	- Inna
أَمِرْتُ	- Umirtu
أَكَلْ	- Akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Ditulis	<i>Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ditulis	<i>Ibrāhîm al-Khalîl</i>
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ	Ditulis	<i>Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti</i>
مَنِ اسْتَشَاءَ إِلَى سَبِيلٍ		<i>manistaṭā'a ilaihi sabīlā</i>

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي	Innaawwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaẓibib
بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	akkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-
الْقُرْآنُ	Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil
	Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرِيبُ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

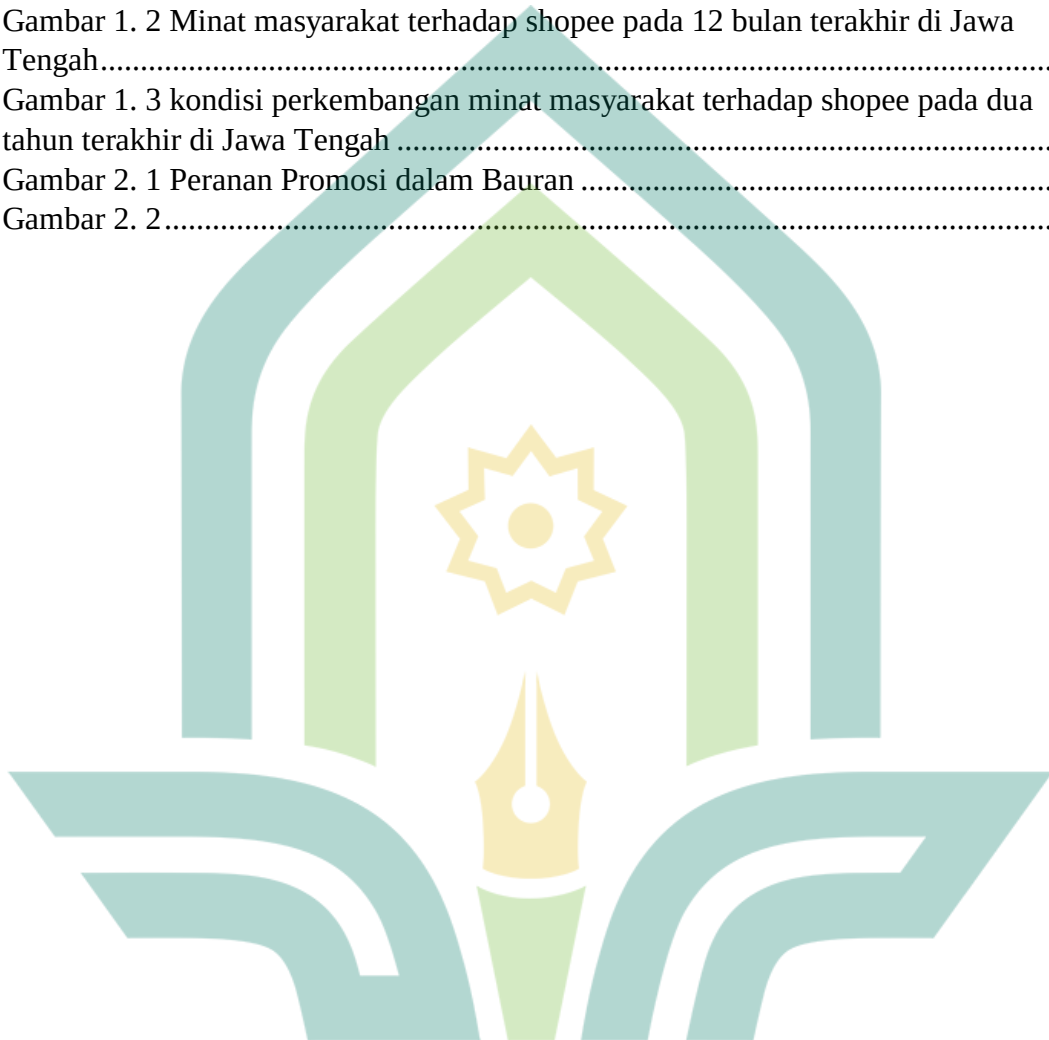
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	44
Tabel 3. 2 Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Intansi.....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan.....	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat masyarakat terhadap shopee pada 12 bulan terakhir di Jawa Tengah.....	1
Gambar 1. 2 Minat masyarakat terhadap shopee pada 12 bulan terakhir di Jawa Tengah.....	2
Gambar 1. 3 kondisi perkembangan minat masyarakat terhadap shopee pada dua tahun terakhir di Jawa Tengah	3
Gambar 2. 1 Peranan Promosi dalam Bauran	19
Gambar 2. 2.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Identitas Responden.....	VII
Lampiran 3 Tabulasi Data	XI
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	XV
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XVI
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	XXIV
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda	XXVI
Lampiran 8 Hipotesis	XXVII
Lampiran 9 R Tabel	XXVIII
Lampiran 10 T Tabel.....	XXXI
Lampiran 11 F Tabel.....	XXXV
Lampiran 12 Surat Pengantar Penelitian Kampus	XXXVIII
Lampiran 13 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XLI
Lampiran 14 Dokumentasi.....	XLIV
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	XLVI

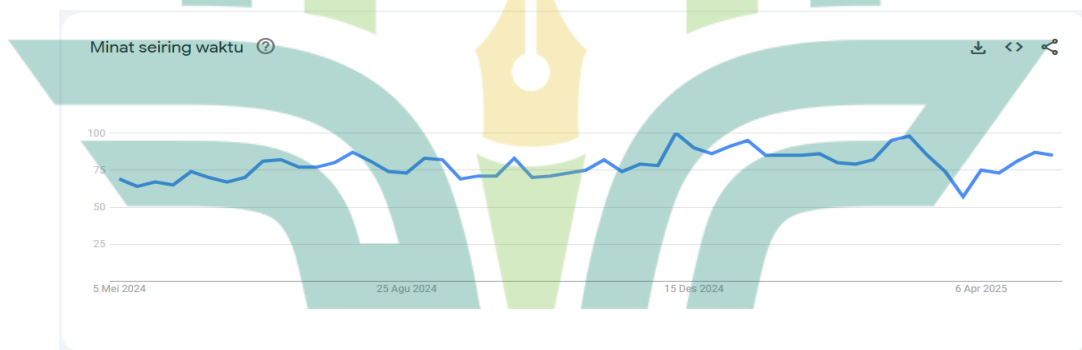
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Shopee merupakan salah satu diantara platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, tidak sekadar mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja *online*, melainkan juga turut mendorong transformasi pada iklim bisnis di berbagai daerah, seperti Pekalongan. Meskipun keberadaan Shopee di kota ini berkembang pesat, tingkat kepuasan penggunaannya masih dipengaruhi oleh beberapa aspek. Aspek-aspek seperti kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan Tingkat kepercayaan menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Dengan demikian, guna mengoptimalkan kesuksesan usaha *online* di Pekalongan, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor penentu kepuasan tersebut (Firdan & Artanto, 2024).

Gambar 1. 1 Minat masyarakat terhadap shopee pada 12 bulan terakhir di Jawa Tengah



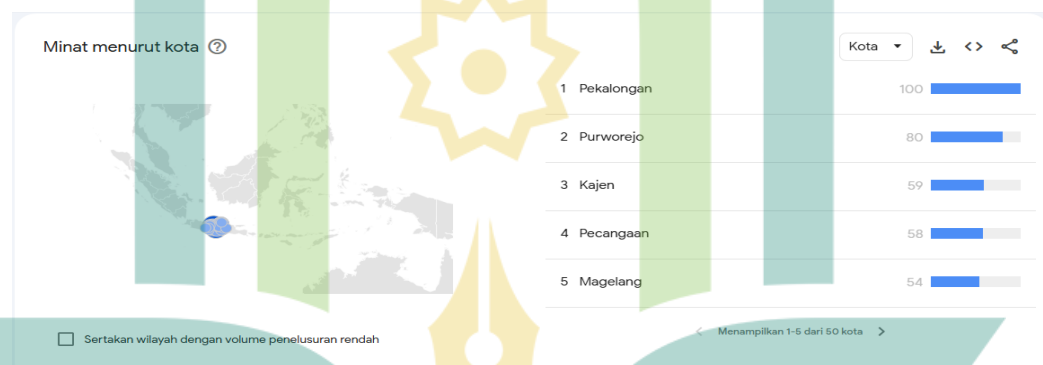
Sumber: trends.google.co.id, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 terkait survei yang dilaksanakan oleh trends google mengenai minat masyarakat terhadap shopee pada 12 bulan terakhir di Jawa Tengah, termasuk Pekalongan. Dapat dilihat minat masyarakat terhadap shopee memaparkan perkembangan yang signifikan, didorong oleh peningkatan kesadaran akan belanja *online* dan dukungan pemerintah. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah mendorong kerjasama dengan platform *e-commerce* lokal dan UMKM, serta peningkatan penggunaan internet dan digitalisasi oleh masyarakat.

BPS Jawa Tengah bahkan melakukan survei *e-commerce* untuk mengukur pertumbuhan dan daya saing ekonomi di wilayah tersebut (BPS, 2024).

Pekalongan merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi yang berkembang di Jawa Tengah dengan pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan. Berdasarkan data dari Google Trends menunjukkan bahwa diantara Kota/Kabupaten lain di Jawa Tengah, minat Shopee di wilayah Pekalongan menduduki peringkat teratas, hal ini menunjukkan tingginya minat dan perhatian publik terhadap *e-commerce* Shopee di wilayah tersebut, sehingga menarik peneliti untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.

Gambar 1. 2 Minat masyarakat terhadap shopee pada 12 bulan terakhir di Jawa Tengah



Sumber: trends.google.co.id, 2025

Sebagai kota dengan populasi yang aktif dalam belanja *online*, memilih lokasi ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang representatif tentang perilaku konsumen di pasar yang aktif dan berkembang. Selain itu, konsumen muslim di Pekalongan juga tentunya memiliki karakteristik khusus dalam hal preferensi dan kebutuhan belanja *online* yang dapat berbeda dari konsumen di daerah lain. Oleh karena itu, memilih Pekalongan sebagai lokasi penelitian memungkinkan untuk membandingkan temuan dengan data dari daerah lain, dan memberikannya perspektif yang lebih luas mengenai pengaruh variabel-variabel penelitian di berbagai konteks geografis. Dengan demikian, riset ini tidak cuma berkontribusi pada komprehensi tentang konsumen di Pekalongan tetapi juga dapat memberikan insight yang lebih umum bagi praktik *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1. 3 kondisi perkembangan minat masyarakat terhadap shopee pada dua tahun terakhir di Jawa Tengah



Sumber: *trends.google.co.id*, 2025

Dalam dua tahun terakhir, *e-commerce* di Jawa Tengah mengalami perkembangan yang signifikan, didorong oleh pertumbuhan pengguna internet, kemudahan akses, dan perkembangan teknologi. Sejumlah besar usaha, terutama UMKM mulai beralih ke platform *online* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Peningkatan transaksi *e-commerce* juga terlihat, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 40% (Kemenkeu, 2024).

Setiap individu memiliki pola konsumsi yang unik, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor determinan. Dari segi demografi, kelompok usia muda hingga dewasa mendominasi sebagai konsumen paling aktif. Selain itu, peran jenis kelamin juga signifikan, dengan perempuan cenderung menjadi pelaku konsumsi yang lebih dominan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan pengambilan keputusan perempuan yang lebih emosional, khususnya ketika dihadapkan pada penawaran diskon, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif. Ditinjau dari status sosial, kalangan mahasiswa termasuk dalam kelompok dengan intensitas belanja yang tinggi. Sebagai bagian dari generasi muda, hasrat mereka terhadap produk baru sangat besar. Didukung oleh penguasaan teknologi yang baik, kehidupan sehari-hari mereka tidak bisa terlepas dari penggunaan gadget. Paparan konten di layar perangkat tersebut seringkali merangsang keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya berujung pada transaksi *online*.

Keputusan seseorang dalam memilih produk banyak dipengaruhi oleh lingkup pertemanannya. Lingkungan sosial ini berperan besar dalam membentuk gaya hidup mahasiswa, apakah akan menjadi sederhana atau konsumtif. Rasa kebanggaan yang diperoleh ketika dapat mengikuti perkembangan mode juga menjadi salah satu penggerak besarnya angka konsumsi. Selain tren dan pengaruh teman, terdapat pula pendorong dari dalam diri, yaitu motivasi pribadi. Mahasiswa membenarkan pengeluaran untuk hal-hal yang tidak mendesak, yang berujung pada kebiasaan belanja impulsif. Perilaku konsumtif ini kemudian berfungsi sebagai mekanisme kompensasi untuk mencapai kepuasan batin yang tidak didapatkan dari lingkungan sekelilingnya (Sartika et al., 2024).

Meskipun shopee mengalami perkembangan yang signifikan, tetapi juga mengalami beberapa masalah dalam dua tahun terakhir, terutama terkait dengan penurunan jumlah rata-rata pengunjung bulanan dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, ada kritik mengenai kualitas layanan yang dinilai kurang maksimal, antarmuka yang rumit, dan masalah penipuan (Putri & Lisna, 2024).

Berlandaskan kritikan tersebut memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bermain tokoh yang sangat vital bagi keberlanjutan dan pertumbuhan *e-commerce* karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu layanan bisa dipahami dengan menyandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan ekspektasi awal yang dimiliki oleh pelanggan. Maka dari itu satu diantara yang menjadi terciptanya kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan yang berada di Shopee. E-service quality, atau kualitas layanan *online*, mengacu pada kapasitas sebuah situs web dalam menyediakan fasilitas yang efektif dan efisien untuk proses transaksi, baik itu pembelian, penjualan, maupun pengiriman berbagai produk dan jasa. Dalam konteks perdagangan elektronik, tingginya kualitas layanan digital tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pesaing, tetapi juga sebagai investasi guna menggagas ikatan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ikatan inilah yang kemudian menjadi penggerak utama bagi pengembangan segmen pasar dan penyempurnaan portofolio produk Perusahaan (Putri & Lisna, 2024).

Aspek kritis lain dalam bisnis yang berdampak pada kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Tingkat kualitas produk yang dihasilkan merupakan pertimbangan fundamental bagi sebuah perusahaan, sebab peningkatannya akan berdampak langsung pada reputasi dan citra positif di mata konsumen. Apabila penjual di platform *e-commerce* Shopee konsisten menyajikan produk berkualitas tinggi dan selaras dengan deskripsi yang dijanjikan, maka kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dapat tercapai. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara produk yang dikirim dengan deskripsinya akan memicu ketidakpuasan, yang biasanya diwujudkan melalui pemberian rating atau ulasan negatif. Kondisi ini berpotensi menyebabkan hilangnya kepercayaan dan mengakibatkan pelanggan enggan melaksanakan transaksi ulang di periode depan (Wulandari et al., 2020).

Dalam hal promosi, inti dari kegiatan promosi adalah memperkenalkan suatu produk yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Fungsi dari aktivitas ini adalah untuk menyampaikan informasi mengenai barang yang dipasarkan kepada target konsumen. Dalam praktiknya, Shopee menggalakkan promosi dengan beberapa cara, di antaranya adalah pemasangan iklan di televisi, pemberian diskon, serta voucher free ongkir. Seluruh upaya pemasaran tersebut dilaksanakan dengan maksud untuk membangkitkan ketertarikan masyarakat agar mau membeli produk yang diiklankan melalui platform Shopee (Ramadhan & Anggraeni, 2022). Promosi yang tepat juga dapat menghasilkan peningkatan penjualan (Aryani et al., 2023).

Strategi terakhir dalam berbisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu tingkat kepercayaan konsumen. Layaknya fondasi sebuah bangunan, kepercayaan konsumen terhadap website merupakan dasar yang menopang seluruh aktivitas *e-commerce*. Tanpa fondasi kepercayaan ini, konsumen tidak akan mau melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu, dalam interaksi transaksional, kepercayaan berperan sebagai jaminan yang meyakinkan konsumen untuk menitipkan kepercayaannya kepada penjual (Latifah et al., 2020). Teori Costabile (2000) memperkuat pemahaman ini dengan mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat kehandalan suatu entitas, yang dibentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya

atau melalui serangkaian interaksi dan transaksi. Kepercayaan ini muncul ketika harapan terhadap kinerja suatu produk terpenuhi dan akhirnya mencapai titik kepuasan. Temuan Costabile ini selaras dengan hasil penelitian Soegoto (2013) yang dikutip dalam Tirtayasa dkk. (2021), yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan memang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Meskipun demikian, data survei mengungkapkan bahwa dalam praktiknya, masih terdapat sejumlah permasalahan terkait kualitas produk dan tingkat kepercayaan pelanggan—baik pada platform *e-commerce* maupun *online shop*—yang pada akhirnya berimbas pada menurunnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Tirtayasa et al., 2021).

Keempat faktor tersebut memiliki dampak pada niat seseorang untuk benar-benar menggunakan teknologi tersebut, ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan tersebut selaras dengan harapan mereka, hal ini akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat mereka guna kembali melaksanakan pembelian di kemudian hari.

Adanya disparitas atau ketidaksamaan hasil pada studi-studi literatur sebelumnya menjadi landasan pertimbangan pemilihan variabel kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan dalam kajian ini. Dalam kajian Aryani et al (2023) menunjukkan kualitas layanan berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, maka akan makin tinggi juga kepuasan pelanggan pada pengguna shopee. Namun, studi lain seperti yang dilakukan oleh Budiarno et al (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk juga merupakan variabel penting yang banyak diteliti, dalam kajian Widodo & Sunarto (2022) terlihat bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pengguna pada platform *e-commerce* Shopee. Namun, seperti halnya dengan kualitas layanan, ada juga penelitian yang memaparkan hasil berbeda, di mana kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen seperti didalam kajian yang dilaksanakan Murni & Nabilla (2024).

Variabel penting yang banyak diteliti selanjutnya yaitu promosi, dalam kajian Ramadhan & Anggraeni (2022) memaparkan bahwa promosi berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kajian Siregar et al (2022) memaparkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang terakhir yaitu tingkat kepercayaan, dalam kajian Farisi et al (2024) memaparkan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, dalam kajian Meida et al (2022) memaparkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kesenjangan hasil penelitian tersebut menjadi alasan penting bagi peneliti untuk mengangkat kembali variabel kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen dalam konteks yang lebih relevan dan terkini. Dengan mengkaji kembali variabel-variabel tersebut, peneliti berharap dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang belum terjawab pada penelitian sebelumnya, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji konsistensi temuan-temuan terdahulu dan mengidentifikasi faktor-faktor baru yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini.

Berdasarkan kajian dimasa lalu terdapat beberapa hal yang menjadi *research gap*, diantaranya yaitu meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, sebagian besar studi tersebut dilakukan dalam konteks umum atau pada populasi yang lebih luas, seperti konsumen *e-commerce* secara keseluruhan. Belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan diri pada konsumen mahasiswa, terutama di wilayah Pekalongan, yang memiliki karakteristik tersendiri dalam perilaku berbelanja *online*. Selain itu, hasil temuan sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi, seperti pada variabel promosi yang dalam beberapa studi signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, namun

dalam penelitian lain tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model untuk menguji pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penggunaan Shopee oleh mahasiswa di Pekalongan.

Peneliti tertarik mengangkat judul ini karena perkembangan pesat *e-commerce*, khususnya Shopee, telah mengubah perilaku belanja mahasiswa yang kini lebih memilih platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa di Pekalongan menjadi segmen yang menarik karena tingkat adaptasi teknologi mereka tinggi, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas kepuasan mereka sebagai konsumen Shopee. Periset berharap melalui kajian ini bisa diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang asas-asas yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks lokal dan segmentasi yang spesifik. Kontribusi penelitian ini diharapkan bisa menyalurkan manfaat baik secara akademis, yaitu menambah literatur tentang perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa, maupun secara praktis bagi pelaku usaha dan platform *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di kalangan generasi muda.

Berlandaskan uraian latar belakang masalah dan kesenjangan riset yang ada, studi ini bertujuan guna melakukan analisis dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi shopee. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan)**".

A. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan masalah utama dalam studi ini melalui pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan?
4. Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan?
5. Apakah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan?

B. Pembatasan Masalah

Guna memperjelas studi ini dan mencegah kesalahpahaman mengenai judul, maka penting untuk pembatasan masalahnya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang diteliti mencakup empat bagian yaitu kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan.
2. Subjek studi ini yakni mahasiswa aktif Universitas di Pekalongan.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Maksud dari studi ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki nilai. Mengacu pada latar belakang serta definisi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, studi ini berorientasi guna mencapai beberapa hal meliputi:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan.

- c) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan.
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan.
- e) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas di Pekalongan

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil studi ini diinginkan bisa memberikan manfaat diantaranya yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar kajian ini bisa menambah khazanah keilmuan serta memberikan sumbangsih pemikiran bagi perkembangan disiplin ilmu ekonomi, spesifiknya mengacu dampak kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di platform *e-commerce* Shopee dalam konteks mahasiswa Kota Pekalongan. Lebih lanjut, diharapkan pula agar tulisan ini dapat menjadikan opsi rujukan dan materi pustaka yang berfaedah bagi studi-studi selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Studi ini diinginkan bisa memperkaya komprehensif penulis mengenai disiplin ilmu yang sedang dipelajarinya. Selain itu, memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

b. Bagi Perusahaan

Studi ini diinginkan dapat menjadikan saran atau pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat keputusan dan tindakan guna mencapai tujuan yang optimal.

c. Bagi Universitas di Pekalongan

Studi ini diharapkan bisa dipakai sebagai bahan bacaan perpustakaan serta referensi untuk studi selanjutnya, khususnya pada aspek kualitas layanan, kualitas produk, promosi, tingkat kepercayaan, dan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

D. Sistematika Pembahasan

Studi skripsi ini disusun secara sistematis dan oleh karena itu terbagi menjadi lima bab, tiap-tiap terdiri dari beberapa subbab. Sistematika penulisannya meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian awal, dipaparkan latar belakang penelitian yang mencakup identifikasi, pembatasan, dan rumusan masalah. Selanjutnya, dijelaskan pula tujuan dilakukannya studi, manfaat penelitian, beserta kajian teori terdahulu dan kerangka penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi landasan teori, di mana teori yang dipakai yakni *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada periode akhir 1980-an. Definisi dan hipotesis teoritis juga akan disajikan dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Prosedur penelitian dijelaskan secara rinci pada bagian ini, dengan fokus pada beberapa aspek kunci: subjek penelitian (populasi dan sampel), origin data, perangkat yang digunakan, metode pengambilan dan pengolahan informasi, serta langkah untuk memastikan keakuratan alat pengukur data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan yang komprehensif, termasuk analisis korelasi dari data studi yang telah dilakukan, dan perspektif penulis yang mendalam.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis berupaya menarik kesimpulan dari hasil serta analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, sekaligus memberikan saran sebagai kontribusi pemikiran. Selain itu, penulis juga melampirkan daftar pustaka yang menjadikan acuan dalam kajian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Studi ini berorientasi guna menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee khususnya pada mahasiswa Universitas di Pekalongan, maka bisa beberapa penyimpulan diantaranya:

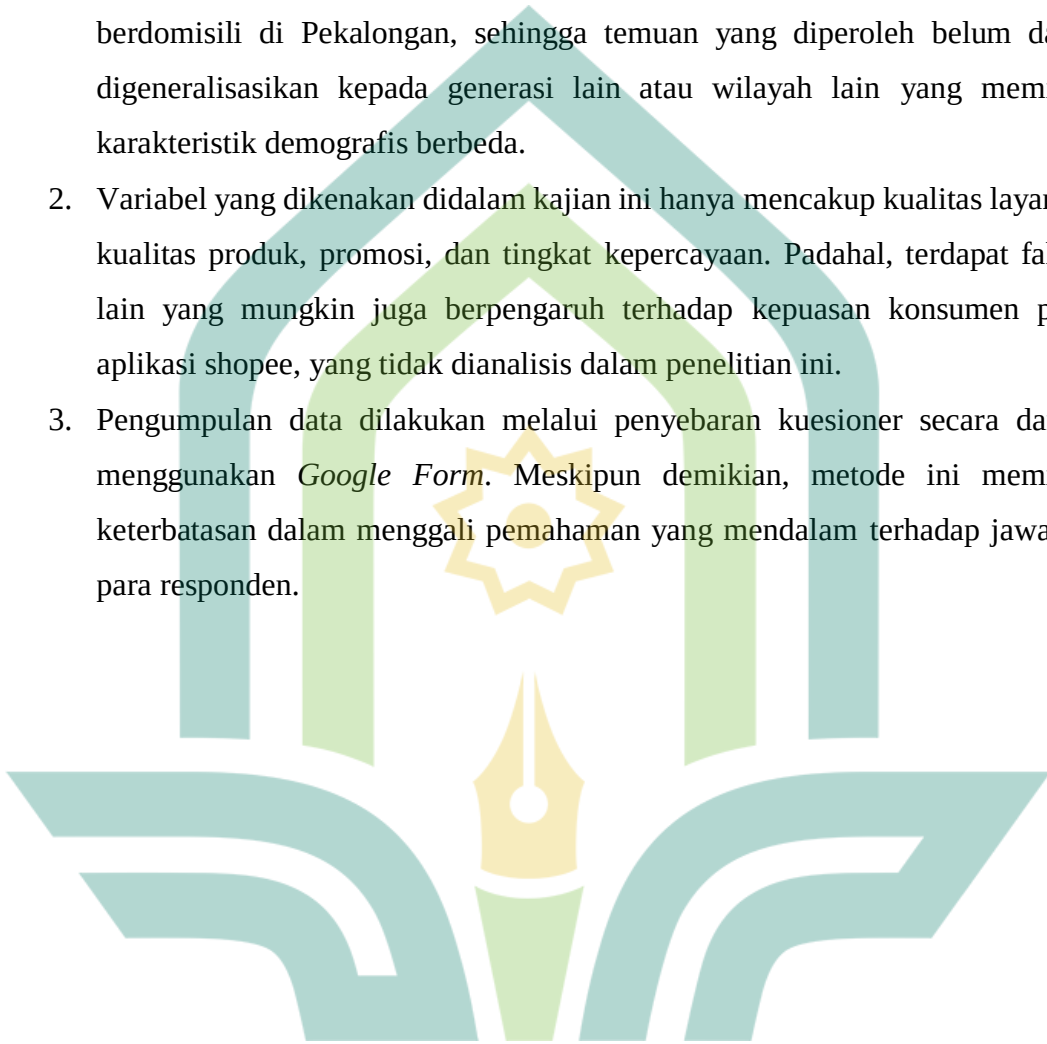
1. Kualitas layanan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $(-0,112)$ yang lebih rendah dari t tabel $(1,986)$ serta nilai signifikansi $0,911$ yang melebihi $\alpha=0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Temuan ini didukung nilai t hitung $(2,442) > t$ tabel $(1,986)$ dan signifikansi $0,017 < 0,05$. Implikasinya, peningkatan kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna Shopee.
3. Variabel promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai t hitung $(0,955) < t$ tabel $(1,986)$ dan signifikansi $0,342 > 0,05$.
4. Tingkat kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Data mendukung hal ini dengan t hitung $(5,740) > t$ tabel $(1,986)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin tinggi pula kepuasan terhadap aplikasi Shopee.
5. Secara bersamaan, keempat variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi di bawah $0,05$ yang mengonfirmasi pengaruh simultan tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Didasarkan pengalaman peneliti selama proses pelaksanaan riset ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang dirasakan secara langsung. Keterbatasan tersebut perlu menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi penelitian selanjutnya, agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal, mengingat penelitian ini masih mengandung

beberapa kekurangan yang dapat memengaruhi temuan penelitian. Adapun keterbatasannya yaitu:

1. Cakupan responden dalam kajian ini hanya terbatas pada Mahasiswa yang berdomisili di Pekalongan, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan kepada generasi lain atau wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis berbeda.
2. Variabel yang dikenakan didalam kajian ini hanya mencakup kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan. Padahal, terdapat faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi shopee, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Meskipun demikian, metode ini memiliki keterbatasan dalam menggali pemahaman yang mendalam terhadap jawaban para responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I. Saputra, H. E. & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Profesional FIS UNITED*. 6(1), 42–60.
- Agustin, H., Hasan, H., Setiawan, R., & Indrastuti, S. (2023). *Pengembangan konsep kualitas layanan bank syariah berdasarkan perspektif islam*. 6(November).
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi*. ISSN: 1693 – 6922. 1, 55–66.
- Aryani, D. N., Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, & Yanti Setianti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D.M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Sealantwax. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.
- BPS. (2024, November 12). https://share.google?link=https://jateng.bps.go.id/id/news/2024/11/12/815/survei-e-commerce-dukung-pertumbuhan-dan-daya-saing-ekonomi.html&utm_source=igadl,igatpdl,sh/x/g/m2/5&utm_campaign=17652761-or-igacx-web-shrbtn-iga-share
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 206–215. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan

- Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Farisi, J., Subaida, I., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(4), 686. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Febriyani, S., & Boy, S. (2022). Promosi dalam Kegiatan *E-commerce* dalam Perspektif Islam. *eL-Hekam : Jurnal Studi Keislaman*. 233–240.
- Firdan, M., & Artanto, F. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa di Pekalongan. *BISMA: Business and Management Journal*, 2(1), 73–80. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/576>
- Google Trends. (2025, Mei 9). Trends.google.co.id: <https://share.google/OMDwTnVaQPn88Ospv>
- Hasanah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Katering Shobia di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *Jurnal Inovatif*. 5(2), 41–48.
- Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *Ameena Journal*, 1(3), 331–339.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hilmi., Marumu, M. N. H. D., Ramlawati., Peuru, C. D. (2022). Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Tolitoli. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. 4(1), 19–26.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kemenkeu. (2024, Agustus 31). [djkn.kemenkeu.go.id: https://share.google/cj8kQ47mfCjc5X2UF](https://share.google/cj8kQ47mfCjc5X2UF)
- 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>

- Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 14(3), 298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Maramis, F.S., Sepang, J.L., & Soegoto, A.S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3)
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R.I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682-5690
- Murni, T., & Nabilla, Y. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Akses : Journal of Publik & Business Administration Science*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.58535/jasm.v6i1.48>
- Nilamsari, M.D., Purwanto, E, & Ngaisah, S.E. (2024). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Klaten. *WIRANOMIKA: Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi*.
- Nisa, A.A.K (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315–328. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.899>
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. e-ISSN: 2461-0593. 1–20.
- Novaldi, D., & Monalysa, L. (2021). Analisis Kondisi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Akibat Merger Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syarifah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 6(30), 754–776.
- Permana, H. P., Sukirman, P. R., & Mutiah, R. (2023). Analisa Kualitas Produk Pada Perusahaan Manufaktur Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.57171/jpsi.v2i2.27>
- Pramesti, D. Y. Widyastuti, S. & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>

- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh E-Kualitas Layanan, E-Kepercayaan dan E-Harga Terhadap E-Kepuasan dan E-Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sosial Sains*, 1(10), 1369–1376. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i10.268>
- Putri, M. & Lisna, Y. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. 4(2), 257–264.
- Ramadhan, I. C. & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Rozi, I.A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10(5) e-ISSN: 2461-0593. 1–20.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://jitech.itech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>
- Sahir, S. H., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 1–15.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Siregar, N., Elfikri, M., & Paramitha daulay, R. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1–9.
- Sriyanto, A. & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta.

Jurnal Ekonomika dan Manajemen. 5(2), 163–175.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: PT. Alfabeta

Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*. 5(1).

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Wahyuni, E. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Promosi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mineral Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 5 No. 4 Oktober 2021. 5(4), 77–82.

Warongan, B. U. C., Dotulong, L. O. H., Lumintang, G., Lingkungan, P., Dan, K., Kerja, S., & Kinerja, T. (2022). KARYAWAN PADA PT JORDAN BAKERY TOMOHON EFFECT OF WORK ENVIRONMENT AND WORK STRESS ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT *Jurnal EMBA*. 10(1), 963–972.

Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.160>

Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.

Yani, I. M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>