Management & Accounting Expose **e-ISSN: 2620-9314**
Vol. 8, No. 2, Desember 2025, pp. 67-80

http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting

Evaluasi Kualitas Produk dan Nilai Persepsi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Online

Muhammad Arief[1*], Abdullah Fadhlan R[2], Nofian Ilyas[3]

Abstrak

Persaingan yang ketat di berbagai *platform*, perubahan dalam transaksi lintas aplikasi, dan dinamika *perceived value* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *customer loyalty* dan *customer satisfaction.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna *platform e-commerce* Shopee dan TikTok Shop di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan jumlah responden sebanyak 129 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan, sebaliknya *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty,* namun tidak memediasi pengaruh *product quality*. Temuan ini menegaskan *perceived value* lebih dominan dalam membentuk *customer satisfaction* dan *loyalty* dibanding *product quality*.

Kata kunci: *Product Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E-commerce.*

Abstract

Intense competition across platforms, changes in cross-app transactions, and the dynamics of perceived value are important factors influencing customer loyalty and satisfaction. This study aims to analyze the influence of product quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty among users of the e-commerce platforms Shopee and TikTok Shop in the Greater Jakarta area. The research method used a quantitative approach with Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with a total of 129 respondents. The results showed that product quality had no significant effect, whereas perceived value did influence customer satisfaction and loyalty. In addition, customer satisfaction influenced customer loyalty and mediate the influence of perceived value on customer loyalty, but did not mediate the influence of product quality. These findings confirm that perceived value is more dominant in shaping customer satisfaction and loyalty than product quality.

Keywords: Product Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E-commerce

Article History:
Submitted/Received 13 Oct 2025
First Revised 30 Oct 2025
Accepted 26 Nov 2025
Publication Date 01 Dec 2025

*Correspondence E-mail: muhammadarief@esaunggul.ac.id;fadhlanramaldi29@gmail.com;nofian.ilyas@esaunggul.ac.id

[1,2,3] Universitas Esa Unggul

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara orang berbelanja. Praktik bisnispun berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, begitu pula kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen. Banyak bisnis *e-commerce* telah bermunculan dalam beberapa tahun terakhir sebagai dampak dari gaya hidup digital yang dapat diakses secara *online* dan memfasilitasi transaksi dengan berbagai cara (Khasbulloh & Suparna, 2022). Kemajuan teknologi yang terus-menerus telah menjadi katalisator perubahan yang semakin pesat, meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap internet. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 196 juta pada tahun 2020, menunjukkan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan (Fietroh & Rizqi 2025). *E-commerce* merupakan strategi bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk memungkinkan konsumen, pelaku bisnis, dan masyarakat umum melakukan transaksi bisnis, termasuk membeli barang, jasa, dan informasi secara online. Beberapa contoh situs *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya (Nurilah & Arief 2023). Di era digital yang terus berkembang, aplikasi belanja online telah menjadi alat terpenting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Transformasi ini berdampak signifikan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen (Regita *et al.,* 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hongdiyanto & Liemena (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, pengaruhnya menjadi signifikan. Farida & Wiryani (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan. Pembelian secara ulang merupakan salah satu bagian dari loyalitas pelanggan. Umaroh & Ratnasari (2022) mengungkapkan bahwa pelanggan hanya merasakan puas tentang harapan mereka pada produk IndiHome namun tidak berminat untuk menggunakan produk untuk secara berkelanjutan. Sehingga dapat dikatakan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pada sisi lain kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu, *customer satisfaction* sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Yum & Kim (2024) mengungkapkan bahwa bahwa digital *service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya dilakukan Shofi & Abdurrahman (2023) menemukan bahwa *perceived value,* harga, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut, baik secara individu maupun bersama-sama, mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan Wijaya & Fadli (2022) menunjukkan bahwa *product quality, percieved value*, dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty.* Penelitian sebelumnya dilakukan Khasbulloh & Suparna (2022) menunjukkan *bahwa perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan serta *customer loyalty*, sedangkan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan. *Customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif terhadap customer *loyalty* serta mampu memediasi hubungan antara *perceived risk* dan *perceived value* dengan customer *loyalty* di Bukalapak kota Denpasar. Bertitik tolak dari berbagai temuan diatas tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, dimana dalam model penelitian ini

perceived risk diganti dengan *product quality* mengingat kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan maupun *customer loyalty*. Selain itu, penelitian terdahulu lebih menekankan pada platform tunggal seperti Bukalapak, sementara penelitian ini menambahkan platform dengan karakteristik berbeda seperti Shopee dan TikTok Shop, dengan tempat penelitian khususnya di daerah jabodetabek.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* seperti *customer satisfaction, product quality dan perceived value* di produk *online shop platfrom* khususnya Shopee atau Tiktok shop bagi pelanggan di daerah jabodetabek. Selanjutnya penelitian ini dapat memberikan masukan akademik bagi pemahaman ilmu pemasaran maupun kepada pengusaha dalam mengelola bisnis online.

TINJAUAN PUSTAKA

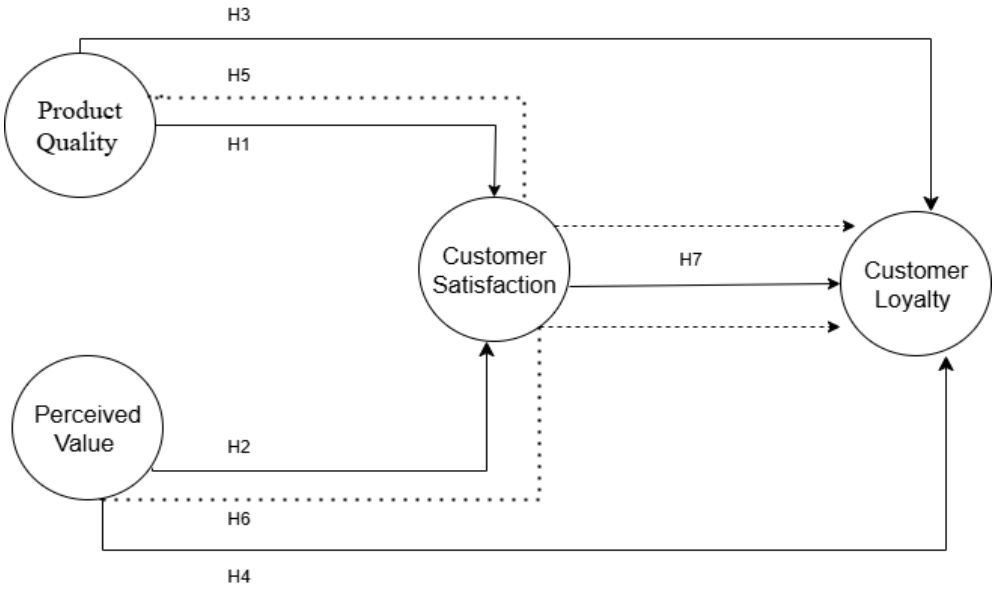
Customer loyalty didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk secara konsisten membeli barang atau menggunakan layanan dari bisnis tertentu (Laksono & Sugiyanto, 2025). *Customer loyalty* adalah menekankan komitmen seseorang untuk tidak merasa tidak puas dengan layanan atau produk. Sikap tetap setia dan berkomitmen tersebut akan senantiasa dapat meningkatkan jumlah uang yang dihasilkan selama masa datang (Surahman & Sunarya, 2024). *Customer loyalty* terhadap suatu produk timbul karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Empat kategori membentuk pola status loyalitas pelanggan, yaitu: Pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi, sedang, berfluktuasi, dan bervariasi. *Customer loyalty* menggambarkan sentimen atau ikatan emosional yang mendorong seseorang untuk berkomitmen pada suatu perusahaan atau merek (Grace *et al.,* 2021).

Customer satisfaction adalah sentimen atau kekaguman yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dievaluasi dengan kinerja atau hasil diharapkan (Regita *et al.,* 2024). *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya (Hongdiyanto & Liemena, 2021). *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai hasil terkait pekerjaan yang mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang suatu produk atau layanan tertentu (Wibawa & Wijaya, 2024).

Product quality adalah *fitur* suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hongdiyanto & Liemena, 2021). *Product quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan, penghargaan, atau keunggulan keseluruhan suatu produk sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dibandingkan dengan produk alternatif (Das Guru & Paulssen, 2020). *Product quality* adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dan kinerjannya, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikenal sebagai kualitasnya. Dua aspek kualitas produk konsistensi dalam pengembangan produk dan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih tingkat kualitas yang selaras dengan posisi produk. Tingkat kualitas ini mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsi yang diinginkan, memungkinkan terciptanya produk akhir berkualitas tinggi yang harus dipertahankan oleh bisnis (Naini *et al*., 2022)

Perceived value adalah nilai yang dirasakan secara keseluruhan penggunaan suatu produk dalam kaitannya dengan nilai konsumen (Viorenza *et al.,* 2021). *Perceived value* merupakan penilaian terhadap manfaat yang dihasilkan oleh suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang diterapkan. Evaluasi ini menyoroti perbedaan antara keuntungan, termasuk kualitas, produktivitas, pengalaman, dan dukungan emosional, dengan pengeluaran yang mencakup harga, waktu, dan tenaga (Laksono & Sugiyanto, 2025). *Perceveid value* dimana pelanggan membandingkan biaya dengan manfaat. Nilai hedonis ditambahkan sebagai dimensi untuk memperhitungkan aspek kesenangan dan emosional dari penggunaan barang atau jasa (Yum & Kim, 2024).

Adapun model penelitian yang dilakukan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka berfikir

Berikut hipotesis penelitian:

H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*
H3: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*
H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*
H5: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*
H6: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*
H7: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian yang ditetapkan ialah desain riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain riset ini bermaksud guna membuktikan pengaruh yang berkorelasi pada variabel yang diteliti. Variabel yang ditentukan pada riset ini ialah variabel independen yakni *product quality, perceived value* sedangkan variabel dependen yakni *customer loyalty* dan variabel mediasi *customer satisfaction*. Desain riset ini menerapkan

pengukuran survei dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner *Likert* yang penyebarannya dilakukan secara online sebanyakan satu kali.

Pengukuran Variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 – 4 (1= sangat tidak setuju dan 4= sangat setuju, karena banyak bias jika pakai skala 1-5 kebanyakan orang indonesia lebih memilih angka tengah seperti ragu-ragu**.** Pernyataan untuk pengukuran *customer satisfaction* yang terdiri dari lima pernyataan diadopsi dari (Phan Tan & Le, 2023; Hair *et al.,* 2017)**.** Untuk pengukuran *customer loyalty* terdiri dari lima pernyataan diadopsi dari (Chang and Chen 2009; Churchill, 1979; Fornell and Larcker, 1981; Hair *et al.,* 2010; Nunnally, 1981). Untuk pengukuran *product quality* terdiri dari lima pernyataan yang diadopsi dari (Podsakoff *et al.,* 2003). *Perceived value* terdiri dari lima pernyataan yang diadopsi dari (Phan Tan & Le, 2023; Hair *et al.,* 2017).

Populasi dan Sampel penentuan jumlah sampel ini berdasarkan Hair *et al.* (2019) jumlah minimum responden yang direkomendasikan adalah 100 orang. Perhitungan ini didasarkan pada jumlah variabel yang diteliti, yaitu 4 variabel dikalikan lima untuk setiap pertanyaan variabel. Dengan demikian, total jumlah pertanyaan menjadi 20, yang kemudian dikalikan dengan 5 menurut (Hair 2019) per pertanyaan, menghasilkan jumlah responden yang ideal sebanyak 100 orang. Jumlah 100 responden mengacu pada ukuran sampel minimum yang direkomendasikan untuk penelitian menggunakan SEM, yakni N= 100 – 200 (Hair *et al.*, 2019). Riset ini memilih sampel berlandaskan kriteria. Kriteria sample ini adalah pengguna *online shop* shopee dan Tiktok shop, pernah membeli di *online shop* Shopee atau Tiktok shop minimal 1 kali, tinggal di jabodetabek, usia 17- 60 tahun.

Metode Analisa Data pada penelitian ini, data yang dikumpulkan akan diolah dan diuji menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Data responden yang dikumpulkan dari *google form* diolah dengan pengukuran outer model maupun *inner model*. Analisa *outer model* dilakukan dengan mengukur validitas dan reabilitas. Validitas dilihat dari validitas konvergen dengan outer loading (>0,70) dan Average Variance Extracted (AVE) (>0,50). Untuk validitas diskriminan diukur dengan Cross Loading, dan reabilitas diukur dari Cronbach's Alpha (>0,60), Composite Reliability (>0,70). Untuk analisa *inner model* dilihat melalui R square terdiri dari kuat (≥ 0.67), moderat (0.32 - 0.66) dan lemah (0,19–0,32). Q square di atas 0.02 kecil, di atas 0.15 sedang, di atas 0.35 besar. Uji Multikolinier atau Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 5. Uji hipotesis dengan eror di bawah 5 persen dan T values di atas 1,65 dan p *values* lebih kecil dari 0,05 (Hair *et al.,* 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas *Outer Model Analysis* pada penelitian ini menggunakan nilai validitas konvergen validitas (*outer loading)*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam validitas konvergen maupun *outer loadings* digunakan untuk mengukur seberapa jauh indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya di suatu konstruk atau variabel yang sama. Nilai validitas konvergen (*outer loading*) yang diterima pada penelitian ini adalah >0,70 (Hair *et al*., 2021). Hasil uji validitas konvergen (*outer loading)* 20 indikator yang mewakili empat variable dengan rentang antara 0,701 pada PV2 hingga 0,852 pada CL1.

Dalam penelitian ini, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dianggap dapat diterima jika lebih dari > 0,50 (Hair *et al*., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut, dengan rentang nilai antara 0,538 pada *product quality* hingga

0,686 pada *customer loyalty*. Selanjutnya, uji reliabilitas dapat dilihat dari *nilai Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang mana keduanya memiliki nilai syarat yang dapat diterima pada penelitian masing-masing adalah > 0,60 (Hair *et al*., 2021). Adapun hasil output nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability diketahui keduanya telah memiliki nilai yang yang memenuhi syarat reabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,789-0,885 dimana nilai terendah terdapat pada variabel *product quality* dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *customer loyalty*. Nilai *composite reliability* adalah 0,853-0,916 dimana nilai terendah terdapat pada variabel *product quality* dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *customer loyalty.*

Uji Validitas Diskriminan *(discriminant validity)* dengan menggunakan *cross loading* dilakukan untuk mengetahui serta membuktikan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki perbedaan konsep satu sama lainnya. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang memenuhi kriteria adalah apabila korelasi dengan konstruk atau variabel yang bersangkutan lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk atau variabel lainnya, sepert tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstrak

Variabel	Indikator	Outer Loadings (>0,6)	Cronbach's Alpha (>0,6)	Composite Reliability (>0,7)	AVE (>0,5)
Product Quality	PQ1	0.702	0.789	0.853	0.538
	PQ2	0.773			
	PQ3	0.757			
	PQ4	0.702			
	PQ5	0.732			
Perceived Value	PV1	0.704	0.815	0.870	0.573
	PV2	0.701			
	PV3	0.785			
	PV4	0.818			
	PV5	0.794			
Customer Satisfaction	CS1	0.825	0.881	0.913	0.677
	CS2	0.814			
	CS3	0.789			
	CS4	0.841			
	CS5	0.844			
Customer Loyalty	CL1	0.852	0.885	0.916	0.686
	CL2	0.818			
	CL3	0.792			
	CL4	0.834			
	CL5	0.842			

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	CL	CS	PQ	PV
CL1	0,852	0,743	0,408	0,785
CL2	0,818	0,685	0,402	0,666
CL3	0,792	0,649	0,499	0,686
CL4	0,834	0,685	0,533	0,719
CL5	0,842	0,762	0,508	0,708
CS1	0,706	0,825	0,304	0,632
CS2	0,649	0,814	0,438	0,690
CS3	0,680	0,789	0,406	0,641
CS4	0,755	0,841	0,354	0,683
CS5	0,715	0,844	0,522	0,749
PQ1	0,321	0,259	0,702	0,362
PQ2	0,498	0,444	0,773	0,535
PQ3	0,479	0,437	0,757	0,617
PQ4	0,363	0,289	0,702	0,428
PQ5	0,363	0,316	0,732	0,445
PV1	0,523	0,463	0,679	0,704
PV2	0,527	0,535	0,544	0,701
PV3	0,752	0,743	0,408	0,785
PV4	0,638	0,650	0,542	0,818
PV5	0,641	0,672	0,441	0,769

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Pengukuran Model Struktural *(Inner Model Analysis)* berkaitan erat dengan uji hipotesis atau uji pengaruh antar variabel penelitian, pengukuran ini terdiri dari beberapa tahapan. Pada penilaian uji multikolinier atau *Variance Inflation Factor* (VIF), VIF berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier antar variabel dengan syarat pengukuran VIF adalah <5 (Hair *et al.,* 2021). Pada penilain uji multikolinier atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan VIF <5 (Hair *et al.,* 2021) telah memenuhi syarat (1,443 – 2,299). Artinya, dapat dikatakan bahwa tidak ada dan tidak ditemukan adanya multikolinier antar variabel di dalam penelitian.

Tabel 3. Variance Inflation Factor (VIF)

Item	VIF
CL1	2,299
CL2	2,068
CL3	1,906
CL4	2,179
CL5	2,307
CS1	2,170
CS2	2,089
CS3	1,824
CS4	2,263

Item	VIF
CS5	2,295
PQ1	1,493
PQ2	1,496
PQ3	1,443
PQ4	1,456
PQ5	1,536
PV1	1,574
PV2	1,482
PV3	1,547
PV4	1,947
PV5	1,620

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Nilai Adjusted R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Kategori R^2 terdiri dari kuat (≥ 0.67), moderat (0.32-0.66). Pada penelitian ini, nilai Adjusted R^2 untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.684, yang berarti 68.4% *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh faktor yang dimasukkan dalam model dengan kategori moderat menuju kuat. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 untuk variabel *customer loyalty* adalah 0.801 menunjukkan bahwa 80,1% *customer loyalty* termasuk variabel yang telah diteliti dalam kategori kuat. Dengan demikian, masih terdapat 31.6% faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan 19,9% faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* yang tidak dijelaskan oleh faktor-faktor lain di dalam model penelitian ini. Nilai Q-Square (Q^2) menguji kemampuan variable memprediksi model dengan baik. Kategori Q^2 terdiri dari di atas 0.02 kecil, di atas 0.15 sedang, di atas 0.35 besar. Pada penelitian ini, nilai Q^2 untuk variabe *customer satisfaction* sebesar 0.454 yang menunjukkan relevansi prediktif yang baik, dengan kategori besar. Sementara itu, nilai Q^2 untuk variabel *customer loyalty* adalah 0.518 memiliki relevansi prediktif yang kuat dan kategori besar.

Tabel 4. Hasil Pengujian R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
CL	0,806	0,801
CS	0,689	0,684

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 5. Hasil Pengujian Q-square

Variabel	Q^2 (=1−SSE/SSO)
CL	0,518
CS	0,454
PQ	
PV	

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-value dan p-value sebagai indikator signifikansi hubungan antar variabel. Pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), suatu hubungan

dianggap signifikan jika t-*value* > t-tabel (1,65) untuk uji satu sisi. Selain itu, signifikansi juga dapat ditentukan berdasarkan nilai p-*value* < 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak terjadi secara kebetulan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa empat dari tujuh hipotesis yang diuji dapat diterima dan menunjukan hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	t-values	p-values	Keterangan
H1: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*	-0,107	1,547	0,061	Ditolak
H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*	0,897	13,686	0,000	Diterima
H3: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*	0,031	0,368	0,357	Ditolak
H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*	0,470	5,016	0,000	Diterima
H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*	0,449	5,817	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Hipotesis pertama dengan hasil analisa variabel *product quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dengan *original sample* sebesar -0,107 dimana nilai t-*value* sebesar 1,547 dengan nilai signifikan sebesar 0.061, sehingga H1 ditolak. Hal ini dapat dijelaskan mengingat produk yang ditawarkan dalam toko-toko situs *online* relatif sama dan banyak sehingga pelanggan tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama. Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman belanja, kemudahan transaksi online, harga yang ditawarkan hingga promosi. Penemuan hasil penelitian ini kontradiksi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abigail *et al.* (2024) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwati *et al*. (2020) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.* Hal ini dipertegas kembali oleh Kristiawan *et al.* (2021) yang menyatakan *product quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sekalipun penelitian tidak menemukan hubungan signifikan antara *product quality* dan customer satisfaction, hal ini tidak meniadakan pentingnya *product quality* dalam menjaga dan menumbuhkan *customer satisfaction*.

Hipotesis kedua dengan hasil analisa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dengan *original sample* sebesar 0.897, dimana nilai t-*value* sebesar 13,686 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H2 diterima. Dalam uji hipotesis kedua terlihat bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terbesar signifikan terhadap *customer satisfaction* seperti tertera dalam *original sample*. Pelanggan yang mempunyai pengalaman berbelanja dan konsumsi secara positif yang dilihat dari besarnya manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan tentunya akan memberikan kepuasan yang diterima. Sehingga semakin besar *perceived value* maka akan

semakin mempengaruhi *customer satisfaction*. Penemuan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andianto & Firdausy (2020) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dan hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Khasbulloh & Suparna (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.* Hal ini dipertegas kembali oleh Yum & Kim (2024) yang menyatakan *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.*

Hipotesis ketiga dengan hasil analisa variabel *product quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan *original sample* sebesar 0.031, dimana nilai t-*value* sebesar 0,368 dengan nilai signifikan sebesar 0.357, sehingga H3 ditolak. Hal ini dapat dijelaskan karena adanya perbedaan harga di situs *online shop*, kualitas layanan yang dirasakan hingga kualitas produk yang relatif sama. Selain itu faktor promosi yang kerap diluncurkan dan ulasan pelanggan di berbagai *online shop* akan mempengaruhi pelanggan. Penemuan hasil penelitian ini kontradiksi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik *et al.* (2022) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra & Hasmawati (2021) yang menyatakan bahwa *product qualtiy* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dipertegas kembali oleh Jordan *et al*. (2024) yang menyatakan *product qualtiy* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty.*

Hipotesis empat dengan hasil analisa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan *original sample* sebesar 0.470, dimana nilai t-*value* sebesar 5,016 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H4 diterima. Pelanggan yang memiliki manfaat yang banyak dari mengkonsumsi suatu produk baik dari segi kualitas, kenyamanan, kebanggaan, kebahagiaan melebihi dari pengorbanan dan usaha maka tentu akan terikat membeli produk tersebut kembali jika dibutuhkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *customer loyalty*. Penemuan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Javed (2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andianto & Firdausy (2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dipertegas kembali oleh Yesitadewi & Widodo (2024) yang menyatakan *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty.*

Hipotesis tujuh dengan hasil analisa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan *original sample* sebesar 0.449, dimana nilai t-*value* sebesar 5,817 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 sehingga H7 diterima. Hal ini dapat dimengerti mengingat pelanggan yang puas akan suatu produk yang dinikmatinya tentu akan memilih produk tersebut kembali jika ia ingin membeli karena ada kebutuhan atau keinginan. Jika konsumen ingin membeli produk berbeda, akan membutuhkan usaha yang besar dan belum mengetahui secara pasti manfaatnya untuk kepuasan yang diperolehnya dengan produk berbeda tersebut. Karena itu *customer satisfaction* akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penemuan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sebastian & Rojuniah (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dipertegas kembali oleh Hanny & Krisyana (2022) yang menyatakan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty.*

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample	t-values	p-values	Keterangan
H5: *Product quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*	0,048	1,556	0,060	Ditolak
H6: *Perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*	0,403	5,852	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Hipotesis lima dengan hasil analisa variabel variabel *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan *original sample* sebesar 0.048, dimana nilai t-*value* sebesar 1,556 dengan nilai signifikan sebesar 0.060, sehingga H5 ditolak. Hal ini dapat dijelaskan mengingat *produk quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan *customer loyalty* secara langsung karena adanya faktor lain seperti harga, promosi, *review* pelanggan hingga kemudahan transaksi yang mempengaruhi. Penemuan hasil penelitian ini kontradiksi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Grace *et al.* (2021) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Namun demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif & Syahputri (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Hal ini dipertegas kembali oleh Qudratullah & Firmansyah (2024) yang menyatakan *product quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *custumer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*.

Hipotesis enam dengan hasil analisa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* dengan *original sample* sebesar 0.403, dimana nilai t-*value* sebesar 5,852 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H6 diterima. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang besar seperti ditunjukan original sample maupun terhadap *customer loyalty* membuat *customer satisfaction* dapat lebih leluasa memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penemuan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasbulloh & Suparna (2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction.* Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ambalao *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa perceived value mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Hal ini dipertegas kembali oleh Yesitadewi & Widodo (2024) yang menyatakan *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction.*

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam pemasaran *online shop* yang banyak dipengaruhi oleh berbagai variabel khususnya berkaitan dengan pengaruh *product quality* dan *perceived value* oleh pengguna Shopee dan TikTok shop di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukan bahwa *product quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*. Hal

ini dapat dimengerti mengingat produk yang ditawarkan dalam toko-toko situs *online* relatif sama dan banyak serta dipengaruhi oleh pengalaman belanja online, kemudahan transaksi online, promosi yang kerap muncul hingga review pelanggan, sehingga tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama. *Perceived value* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty,* dimana pelanggan yang mempunyai penilaian secara positif yang dilihat dari besarnya manfaat produk yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan tentunya akan memberikan kepuasan yang diterima dan mempengaruhi loyalitas untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Dari berbagai bahasan penelitian ini berimplikasi bagi pengurus *online shop* di TikTok shop dan Shopee untuk mengelola bisnis secara lebih baik dari segi *product quality* maupun *perceived value* disamping faktor lainnya, yang dapat menimbulkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas. Manajemen dalam menjaga kualitas produk harus memastikan produk yang dipasarkan sesuai dengan manfaat yang dijelaskan sehingga pelanggan dapat menikmati produk tersebut sesuai harapannya dan menimbulkan persepsi yang bagus atas produk tersebut. Kualitas ini meliputi kinerja produk, kecepatan pengantaran, ketahanan produk, kemasan produk, kenyamanan, keamanan dan rahasia pelanggan hingga reputasi yang membuat pelanggan terkesan dan terikat dengan produk dan toko *online* tersebut. *Perceived value* dibangun melalui pengalaman berbelanja online dan konsumsi yang menyenangkan atas suatu produk toko online. Manajemen harus menjaga *product quality* dan kemudahan dalam berbelanja sehingga produk itu diterima dengan baik dan dikonsumsi sesuai harapan pelanggan yang melebihi dari biaya, usaha dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memiliki produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, *234*, 537–544. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037

Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *8*(2), 853. https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022

Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, *4*(2). https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274

Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, *54*(4), 645–670. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156

Dwi Putra, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas*. Setiawan Dwi Putra, Hasmawaty. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index

Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). Product Quality And Customer Satisfaction And Their Effect On Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, *1*(2), 69–78. https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138

Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett WHITENING. In *Management & Accounting Expose* (Vol. 6, Issue 1). http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting

Fietroh, M. N., & Rizqi, R. M. (2025). Peran Brand image Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. In *Management & Accounting Expose* (Vol. 8, Issue 1).

http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting

Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 1115–1129. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703

Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, *6*(2), 172. https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557

Javed, F. (2019). Journal of Internet Banking and Commerce Special Issue: Mobile banking: A service provider perspective Edited By: Mihail N. Dudin Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediational Role Of Customer Relationship Management. In *Journal of Internet Banking and Commerce* (Vol. 22, Issue S8). http://www.icommercecentral.com

Jordan, J., Mentang, J., Lapian, S. L. H. V. J., & Trang, I. (2024.). The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty is Mediated by Consumer Satisfaction at F.Coffee and Eatery Marina-Walk. In *International Journal of Sharia Economics and Financial Literacy* (Vol. 2024). https://pubjournals.com/http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Kaysa Istifaus Shofi, & Agus Abdurrahman. (2023). Pengaruh Perceived Value, Price, dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Sepatu Nike. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *1*(4), 131–147. https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.514

Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(4), 22–28. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472

Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, *12*(2), 165–176. https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672

Laksono, M. I. A., & Sugiyanto. (2025). The Influence of Experience Quality on Customer Loyalty Through Perceived Value and Satisfaction as Mediators. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(1), 233–245. https://doi.org/10.37012/ileka.v6i1.2844

Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), 34–50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Nurilah, F., & Arief, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE. In *Management & Accounting Expose* (Vol. 6, Issue 1). http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting

Purwanto, A. (2022.). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop*.

Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). *Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty*. https://journal.uny.ac.id/index.php/economia

Qudratullah, M. Q., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pandaan Pasuruan. *DIMENSI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(3), 675–690. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Regita Fatricia Agustina, M.Celvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, & Siti Aninditya. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *2*(1), 261–272. https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.351

Sebastian, R. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL*

ASTRA HONDA AUTHORIZED SERVIS STATION SARANA MOTOR DI TANGERANG. Retrieved January 25, 2025, from https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/93

Surahman, Z. S., & Sunarya, E. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Memediasi Pengalaman Belanja Online Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *204*(6), 1112–1116. https://doi.org/10.5281/zenodo.11077269

Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), 68–82. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82

Umaroh, F., & Ratnasari, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di DKI Jakarta. In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 5, Issue 2). http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting

Viorenza Salim, C., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2021). *The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand*. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3140

Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, *4*(1), 95–105. https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109

Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia PENGARUH PERCEIVED VALUE, KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI MEDIASI KEPUASAN. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *1*(1). https://jmi.rivierapublishing.id/

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliveree Indonesia. *Quality - Access to Success*, *25*(198), 418–424. https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44

Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, *14*(13). https://doi.org/10.3390/app14135763