



Pengaruh *Content Quality* dan *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Shopee di Manado

Reychel Tendean^{1*}, Imelda W. J. OGI², Shinta J. C. Wangke³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi^{1,2,3}

*Email Korespondensi: rycltendean03@gmail.com

Diterima: 01-09-2025 | Disetujui: 07-09-2025 | Diterbitkan: 09-09-2025

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia, especially since the COVID-19 pandemic, has accelerated the shift from conventional to digital shopping. Shopee has emerged as one of the leading platforms, particularly among Generation Z who are digital natives with high expectations for online shopping experiences. This study aims to analyze the influence of Content Quality and Interaction Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. Data were collected from 200 respondents selected through purposive sampling, with criteria including being 18–28 years old, residing in Manado, and actively using Shopee within the last three months. The research variables—Content Quality, Interaction Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty were measured using a Likert scale. The results show that Content Quality and Interaction Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction significantly influences Customer Loyalty and mediates the relationship between the independent variables and loyalty. This study highlights the importance of improving content and digital Interaction Quality to sustain the loyalty of Generation Z in the competitive e-commerce market.

Keywords: *Content Quality, Interaction Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee, Generation Z.*

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mendorong peralihan belanja konvensional ke digital. *Shopee* menjadi salah satu platform dominan, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives dengan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Content Quality* dan *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) melalui AMOS. Sampel sebanyak 200 responden diperoleh dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria usia 18–28 tahun, berdomisili di Manado, dan aktif menggunakan *Shopee* dalam tiga bulan terakhir. Variabel penelitian diukur dengan skala Likert yang mencakup *Content Quality*, *Interaction Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Quality* dan *Interaction Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan memediasi hubungan variabel

independen dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas konten dan interaksi digital untuk mempertahankan loyalitas Generasi Z dalam persaingan *e-commerce*.

Katakunci: Kualitas Konten, Kualitas Interaksi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Shopee, Generasi Z.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Reychel Tendean, Imelda W. J. OGI, & Shinta J. C. Wangke. (2025). Pengaruh Content Quality dan Interaction Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Shopee di Manado. Indonesia Economic Journal, 1(2), 1296-1312. <https://doi.org/10.63822/59k2ke63>

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah menjadi kekuatan transformatif yang mendisrupsi pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Akselerasi transformasi ini semakin tajam sejak pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020, yang memaksa masyarakat beralih dari interaksi fisik ke penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Platform *e-commerce* pun menjadi saluran utama untuk memenuhi kebutuhan harian, mulai dari kebutuhan pokok, barang elektronik, hingga jasa layanan.

Tren ini bukan hanya fenomena sementara, tetapi telah menciptakan perubahan permanen dalam gaya hidup konsumen modern, khususnya generasi muda yang adaptif terhadap teknologi. Menurut laporan Temasek dan Bain & Company (2022), pandemi menciptakan lebih dari 20 juta pelanggan digital baru di Indonesia, dengan 94% di antaranya menyatakan akan terus menggunakan platform digital meskipun pandemi telah mereda. Data dari Tempo.co (2023) juga menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun.

Di antara berbagai platform *e-commerce*, *Shopee* menjadi salah satu pemimpin pasar di Indonesia. *Shopee* unggul dengan berbagai fitur seperti promosi intensif, sistem ulasan, layanan interaksi real-time dengan penjual, serta program loyalitas. *Shopee* juga menjadi aplikasi belanja daring yang paling banyak digunakan oleh generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal kritis, cepat beradaptasi dengan teknologi, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pengalaman digital.

Dalam persaingan ketat antar *e-commerce*, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Dua faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks digital adalah **kualitas konten (*Content Quality*)** dan **kualitas interaksi (*Interaction Quality*)**. Kualitas konten berkaitan dengan seberapa jelas, akurat, dan menarik informasi produk serta promosi yang ditampilkan. Sementara itu, kualitas interaksi merujuk pada kualitas komunikasi dan layanan yang diberikan, baik melalui fitur chat maupun layanan pelanggan.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti peran citra merek dan harga terhadap kepuasan, penelitian mengenai pengaruh *Content Quality* dan *Interaction Quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan dalam konteks *Shopee* dan Generasi Z di Manado masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan di era digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Content Quality*, dan *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Metode kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan analisis data yang akurat jika diterapkan dengan syarat yang tepat, memungkinkan pengukuran hubungan antara dua atau lebih variabel, serta dapat menyederhanakan permasalahan kompleks dalam model penelitian

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z pelanggan *Shopee* di Kota Manado. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 26. Uji asumsi (normalitas, outlier), Confirmatory Factor Analysis (CFA), Uji reabilitas konstruk (CR, AVE) dan uji model structural (Goodness of fit, path analysis).

Pengujian Hipotesis

Saat model telah dianggap sesuai dan telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian parameter agar dapat dilakukan interpretasi hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan nilai critical ratio dan tingkat signifikan yang ada pada regression weight, dimana nilai $cr \geq 1,96$ dan signifikan $\leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat hipotesis diterima. Setelah itu Kekuatan pengaruh antar konstruk, baik itu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dapat dilihat melalui analisis direct, indirect dan total effect. *Direct effect* (pengaruh langsung) adalah koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara. Sedangkan *total effect* (pengaruh total) adalah pengaruh dari berbagai hubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL5	1.000	5.000	-1.711	-1.877	2.992	.637
CL4	1.000	5.000	-1.810	-1.452	3.839	1.081
CL3	1.000	5.000	-1.904	-1.992	3.909	1.283
CL2	1.000	5.000	-1.459	-2.422	2.015	.816
CL1	1.000	5.000	-1.764	-1.182	3.482	.053
CS5	1.000	5.000	-1.656	-1.564	2.436	1.031
CS4	1.000	5.000	-1.416	-1.175	1.637	1.726
CS3	1.000	5.000	-1.144	-1.602	.589	1.701
CS2	1.000	5.000	-1.241	-2.165	.786	1.268

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS1	1.000	5.000	-1.393	-1.041	1.648	1.758
CQ5	1.000	5.000	-1.165	-1.724	.450	1.298
IQ4	1.000	5.000	-.898	-1.186	-.294	-.849
IQ3	1.000	5.000	-1.000	-1.772	.169	.487
IQ2	1.000	5.000	-.985	-1.689	-.139	-.402
IQ1	1.000	5.000	-1.034	-1.972	.020	.058
CQ4	1.000	5.000	-1.340	-1.738	.885	1.556
CQ3	1.000	5.000	-1.066	-1.152	.163	.471
CQ2	1.000	5.000	-1.159	-1.690	.250	.722
CQ1	1.000	5.000	-1.433	-1.272	1.309	1.778
Multivariate					38.771	1.705

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, seluruh variabel dalam model memiliki nilai C.R. skewness dan kurtosis yang berada dalam batas $\pm 2,58$, serta nilai C.R. multivariat sebesar 1,705, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, baik secara univariat maupun multivariat, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan metode SEM.

Uji Outlier

Tabel 2. Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	42.869	.001	.237
181	40.689	.003	.100
28	39.913	.003	.031
156	38.865	.005	.014
44	38.410	.005	.004
141	38.302	.005	.001
42	37.897	.006	.000
102	37.627	.007	.000
68	37.370	.007	.000
12	37.272	.007	.000
130	37.223	.007	.000
115	36.220	.010	.000
189	36.133	.010	.000
117	35.138	.013	.000
193	33.544	.021	.000
7	33.312	.022	.000
153	32.641	.026	.000
196	31.877	.032	.000
194	31.542	.035	.000
49	31.202	.038	.000
77	30.886	.042	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
191	30.703	.044	.000
103	30.233	.049	.000
154	29.971	.052	.000
135	29.884	.053	.000
186	29.693	.056	.000

Multivariate outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai *mahalanobis distance* yaitu nilai *chi-square* pada *degree of freedom* 12 (karena pada penelitian ini terdapat 19 variabel indikator) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ialah 43,820. Tabel 4.15 menunjukkan data *mahalanobis d-square* tertinggi. Berdasarkan data tersebut tidak terdapat kasus multivariate outlier pada data karena seluruh data memiliki nilai <43,820.

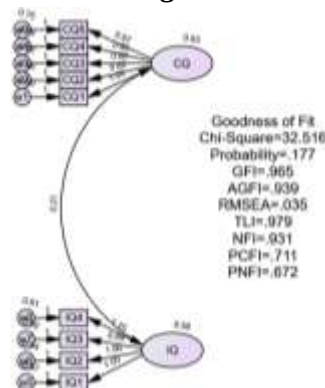
Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Dalam penelitian ini, terdapat empat konstruk laten, yaitu *Content Quality*, *Interaction Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, yang masing-masing terdiri dari beberapa indikator. CFA berfungsi sebagai proses konfirmasi apakah hubungan antara indikator dan variabel laten sesuai dengan model teoritis yang telah dirumuskan.

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel eksogen, yaitu *Content Quality* dan *Interaction Quality*, masing-masing konstruk dibentuk oleh lima indikator. Hasil pengujian CFA menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang signifikan, yang berarti mampu merepresentasikan konstraknya secara baik. Visualisasi hasil CFA untuk kedua konstruk ini ditampilkan dalam diagram model pengukuran di bawah, yang menggambarkan keterkaitan antara indikator-indikator observasi dan variabel laten yang dibentuk. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk eksogen valid secara statistik sebelum digunakan dalam pengujian model struktural.

Gambar 2. Diagram CFA Eksogen



Berdasarkan hasil uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada tabel 4.10, diperoleh nilai Chi-Square sebesar 32,516, yang berada di bawah nilai Chi-Square tabel, sehingga model dinyatakan memenuhi

Pengaruh Content Quality dan Interaction Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Shopee di Manado

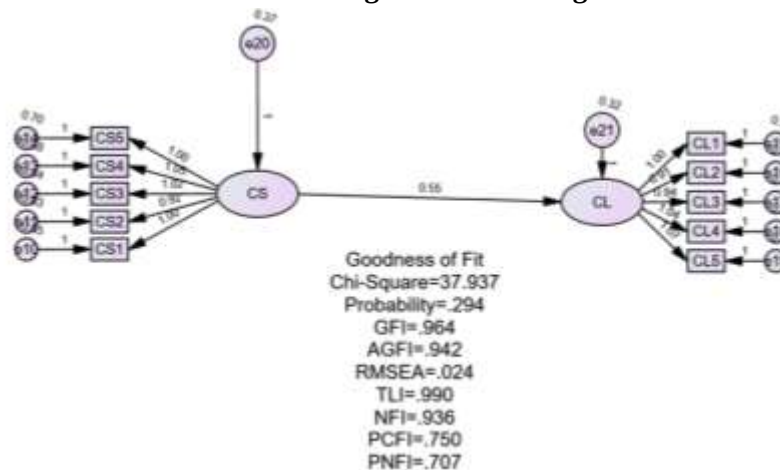
(Tendean, et al.)

syarat kecocokan secara statistik. Nilai probabilitas sebesar 0,177 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara model dengan data empiris. Selain itu, beberapa indikator Goodness of Fit lainnya juga mendukung kecocokan model, seperti GFI sebesar 0,965, AGFI sebesar 0,939, TLI sebesar 0,979, dan NFI sebesar 0,931, yang seluruhnya melebihi ambang batas 0,90 dan menunjukkan bahwa model berada dalam kategori fit. Nilai RMSEA sebesar 0,035 juga menunjukkan hasil yang sangat baik karena berada jauh di bawah nilai maksimum 0,08, yang menandakan tingkat kesalahan aproksimasi yang rendah. Sementara itu, nilai PCFI sebesar 0,711 dan PNFI sebesar 0,672 sebagai indeks pelengkap juga berada dalam kategori cukup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi hampir seluruh kriteria Goodness of Fit, dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, masing-masing variabel dibentuk oleh lima indikator. Analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan membentuk konstruk laten yang dimaksud. Hasil visualisasi dari model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara variabel dan indikatornya ditampilkan pada grafik output analisis di bawah ini. Melalui hasil tersebut, dapat diamati bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang memadai, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* telah tervalidasi secara statistik dan layak digunakan dalam pengujian model struktural lebih lanjut.

Gambar 3. Diagram CFA Endogen



Berdasarkan hasil pengujian terhadap model pengukuran, diperoleh nilai Chi-Square sebesar 37,937, yang berada di bawah nilai Chi-Square tabel sesuai derajat kebebasan dan taraf signifikansi yang digunakan, sehingga menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria kelayakan (fit). Nilai probabilitas sebesar 0,294 melebihi ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data teoritis dan data empiris. Selanjutnya, beberapa indeks kecocokan utama juga menunjukkan hasil yang sangat baik, seperti GFI sebesar 0,964, AGFI sebesar 0,942, TLI sebesar 0,990, dan NFI sebesar 0,936, yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,90. Nilai RMSEA sebesar

0,024 juga sangat rendah dan berada di bawah nilai maksimal 0,08, yang menunjukkan bahwa tingkat kesalahan aproksimasi model sangat kecil. Selain itu, dua indeks tambahan yaitu PCFI sebesar 0,750 dan PNFI sebesar 0,707 juga menunjukkan nilai yang cukup baik sebagai pelengkap analisis kelayakan model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi sebagian besar kriteria Goodness of Fit, dan dengan demikian model dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reabilitas dan AVE Konstruk

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1 - Standard Loading ²	Error Std Loading	CR	AVE
CQ1	0.792	0.627	0.373	0.373	0.904	0.434
CQ2	0.612	0.375	0.625	0.625		
CQ3	0.622	0.387	0.613	0.613		
CQ4	0.653	0.426	0.574	0.574		
CQ5	0.673	0.453	0.547	0.547		
IQ1	0.592	0.350	0.650	0.650	0.871	0.393
IQ2	0.656	0.430	0.570	0.570		
IQ3	0.575	0.331	0.669	0.669		
IQ4	0.689	0.475	0.525	0.525		
CS1	0.600	0.360	0.640	0.640	0.845	0.335
CS2	0.525	0.276	0.724	0.724		
CS3	0.563	0.317	0.683	0.683		
CS4	0.619	0.383	0.617	0.617		
CS5	0.595	0.354	0.646	0.646		
CL1	0.737	0.543	0.457	0.457	0.922	0.518
CL2	0.634	0.402	0.598	0.598		
CL3	0.713	0.508	0.492	0.492		
CL4	0.772	0.596	0.404	0.404		
CL5	0.735	0.540	0.460	0.460		

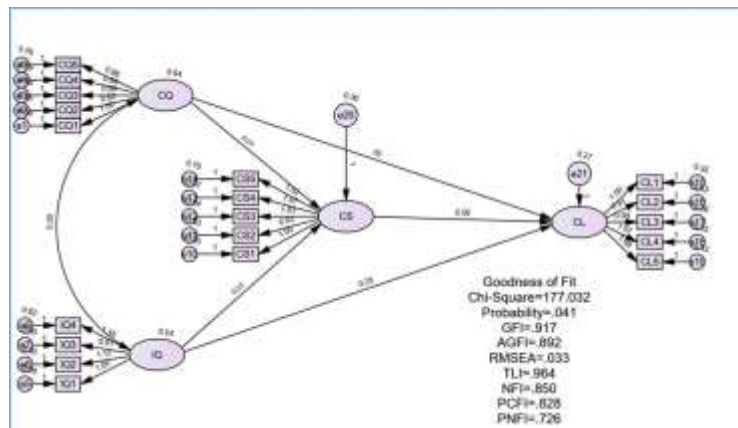
Sumber : Data di olah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai standardized loading factor di atas 0,60, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara umum. Meskipun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk konstruk *Content Quality* (0,434), *Interaction Quality* (0,393), dan *Customer Satisfaction* (0,335) berada di bawah batas ideal 0,50, konstruk *Customer Loyalty* telah memenuhi kriteria dengan AVE sebesar 0,518. Namun demikian, karena seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) yang tinggi, *Content Quality* (0,904), *Interaction Quality* (0,871), *Customer Satisfaction* (0,845), dan *Customer Loyalty* (0,922) maka dapat

disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, meskipun beberapa nilai AVE belum optimal, konstruk tetap layak digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat reliabilitas dan sebagian besar indikator telah menunjukkan kontribusi signifikan terhadap konstruk masing-masing.

Uji Struktural

Gambar 4. Full Model SEM



Hasil uji kelayakan terhadap model SEM menunjukkan bahwa model yang digunakan tergolong baik (fit) untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut adalah nilai-nilai yang diperoleh:

- Chi Square (χ^2) = 177.032, lebih kecil dari nilai pada tabel chi square yaitu (df = 48; sig. α = 0,05), menunjukkan bahwa model sesuai dengan data empiris.
- Probabilitas (p-value) = 0,041 mendekati 0,05 → model diterima.
- GFI (Goodness of Fit Index) = 0,917, melebihi nilai cut-off minimum (0,90) → baik.
- TLI (Tucker Lewis Index) = 0,964 dan CFI (Comparative Fit Index) = 0,828, keduanya di atas dan mendekati nilai cut-off (0,90) → sangat baik.
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0,03, lebih kecil dari 0,08 → menunjukkan kesesuaian model yang sangat baik.

Adapun nilai AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) sebesar 0,892, sedikit berada di bawah nilai ideal (0,90), sehingga dikategorikan sebagai marginal fit. Namun demikian, mengacu pada pendapat Kline (2014), jika nilai AGFI > 0,80 dan RMSEA < 0,06, maka model tetap dapat dikatakan baik atau fit secara praktis.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	CQ	.189	.066	1.341	.041	
CS	<---	IQ	.134	.086	1.397	.021	
CL	<---	CQ	.158	.062	2.563	.010	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CL	<---	IQ	.249	.085	2.941	.003	
CL	<---	CS	.557	.115	4.854	***	
CQ1	<---	CQ	1.000				
CQ2	<---	CQ	.827	.104	7.949	***	
CQ3	<---	CQ	.804	.100	8.073	***	
CQ4	<---	CQ	.837	.099	8.459	***	
IQ1	<---	IQ	1.000				
IQ2	<---	IQ	1.123	.181	6.191	***	
IQ3	<---	IQ	.910	.158	5.757	***	
IQ4	<---	IQ	1.176	.186	6.304	***	
CQ5	<---	CQ	.864	.099	8.705	***	
CS1	<---	CS	1.000				
CS2	<---	CS	.927	.169	5.484	***	
CS3	<---	CS	1.029	.179	5.750	***	
CS4	<---	CS	1.067	.175	6.101	***	
CS5	<---	CS	1.020	.171	5.960	***	
CL1	<---	CL	1.000				
CL2	<---	CL	.914	.110	8.295	***	
CL3	<---	CL	.943	.101	9.305	***	
CL4	<---	CL	1.070	.107	10.010	***	
CL5	<---	CL	1.086	.113	9.568	***	

Sumber : Data Amos (2025)

Hipotesis 1 (H1): *Content Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Content Quality* (CQ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar $2.563 > 1.96$ dan nilai *probabilitas* (p) sebesar $0.010 < 0.05$. Maka dari itu, hipotesis H1 diterima.

Hipotesis 2 (H2): *Interaction Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Interaction Quality* (IQ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai CR sebesar $2.941 > 1.96$ dan nilai p sebesar $0.003 < 0.05$. Maka dari itu, hipotesis H2 diterima.

Hipotesis 3 (H3): *Content Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Content Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0.249, dan pengaruh langsung sebesar 0.158. Nilai CR dari *Content Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 1.341 dengan p sebesar $0.041 < 0.05$, dan pengaruh CS terhadap CL adalah signifikan dengan $CR = 4.854$, $p = 0.000$. Maka dari itu, pengaruh mediasi signifikan dan hipotesis H3 diterima.

Hipotesis 4 (H4): *Interaction Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Interaction Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.219, dan pengaruh langsung sebesar 0.249. Nilai CR dari *Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 1.397 dengan $p = 0.021 < 0.05$, dan pengaruh CS terhadap CL signifikan. Maka dari itu, pengaruh mediasi signifikan dan hipotesis H4 diterima.

Analisis Direct Effects, Indirect Effects, dan Total Effects

1. Direct Effects

Tabel 6. Nilai Direct Effects

	IQ	CQ	CS	CL
CS	.234	.289	.000	.000
CL	.249	.158	.557	.000
CL5	.000	.000	.000	1.086
CL4	.000	.000	.000	1.070
CL3	.000	.000	.000	.943
CL2	.000	.000	.000	.914
CL1	.000	.000	.000	1.000
CS5	.000	.000	1.020	.000
CS4	.000	.000	1.067	.000
CS3	.000	.000	1.029	.000
CS2	.000	.000	.927	.000
CS1	.000	.000	1.000	.000
CQ5	.000	.864	.000	.000
IQ4	1.176	.000	.000	.000
IQ3	.910	.000	.000	.000
IQ2	1.123	.000	.000	.000
IQ1	1.000	.000	.000	.000
CQ4	.000	.837	.000	.000

	IQ	CQ	CS	CL
CQ3	.000	.804	.000	.000
CQ2	.000	.827	.000	.000
CQ1	.000	1.000	.000	.000

Sumber : Data Amos (2025)

Dari tabel Berdasarkan hasil pada tabel Direct Effects:

- Content Quality → Customer Loyalty = 0.158
- Interaction Quality → Customer Loyalty = 0.249
- Content Quality → Customer Satisfaction = 0.289
- Interaction Quality → Customer Satisfaction = 0.234
- Customer Satisfaction → Customer Loyalty = 0.557

Artinya, pengaruh langsung terbesar terhadap *Customer Loyalty* berasal dari *Customer Satisfaction*.

2. Indirect Effects

Tabel 7. Nilai Indirect Effects

	IQ	CQ	CS	CL
CS	.251	.261	.000	.000
CL	.219	.249	.000	.000
CL5	.291	.118	.605	.000
CL4	.286	.116	.596	.000
CL3	.253	.103	.525	.000
CL2	.245	.099	.509	.000
CL1	.268	.109	.557	.000
CS5	.235	.191	.000	.000
CS4	.237	.295	.000	.000
CS3	.135	.291	.000	.000
CS2	.232	.182	.000	.000
CS1	.234	.189	.000	.000
CQ5	.000	.000	.000	.000
IQ4	.000	.000	.000	.000
IQ3	.000	.000	.000	.000
IQ2	.000	.000	.000	.000
IQ1	.000	.000	.000	.000
CQ4	.000	.000	.000	.000
CQ3	.000	.000	.000	.000
CQ2	.000	.000	.000	.000
CQ1	.000	.000	.000	.000

Sumber : Data Amos (2025)

Berdasarkan hasil analisis indirect effect, diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction* (CS) berperan sebagai mediator penuh antara *Interaction Quality* (IQ) dan *Customer Quality* (CQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai pengaruh tidak langsung IQ terhadap CL sebesar 0.219, dan CQ terhadap CL sebesar 0.249, melalui CS. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci penting yang menjembatani kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Total Effects

Tabel 8. Nilai Total Effects

	IQ	CQ	CS	CL
CS	.234	.289	.000	.000
CL	.268	.109	.557	.000
CL5	.291	.118	.605	1.086
CL4	.286	.116	.596	1.070
CL3	.253	.103	.525	.943
CL2	.245	.199	.509	.914
CL1	.268	.109	.557	1.000
CS5	.135	.191	1.020	.000
CS4	.237	.295	1.067	.000
CS3	.135	.191	1.029	.000
CS2	.232	.282	.927	.000
CS1	.234	.289	1.000	.000
CQ5	.000	.864	.000	.000
IQ4	1.176	.000	.000	.000
IQ3	.910	.000	.000	.000
IQ2	1.123	.000	.000	.000
IQ1	1.000	.000	.000	.000
CQ4	.000	.837	.000	.000
CQ3	.000	.804	.000	.000
CQ2	.000	.827	.000	.000
CQ1	.000	1.000	.000	.000

Sumber : Data Amos (2025)

Total Effect merupakan penjumlahan dari direct dan indirect effect:

- *Content Quality* → *Customer Loyalty* = $0.158 + 0.249 = 0.407$
- *Interaction Quality* → *Customer Loyalty* = $0.249 + 0.219 = 0.468$
- *Customer Satisfaction* → *Customer Loyalty* = 0.557

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh total tertinggi terhadap *Customer Loyalty* berasal dari *Customer Satisfaction*, disusul oleh *Interaction Quality*, lalu *Content Quality*.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Content Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Content Quality* dan *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*
pada Pelanggan Shopee di Manado
(Tendean, et al.)

Uji hipotesis menunjukkan *Content Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,158$; $p = 0,003$). Artinya, semakin jelas dan mudah dipahami konten produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Indikator dominan adalah kejelasan informasi (CQ4) dan kenyamanan emosional (CL5). Hasil ini sejalan dengan Jones (2024), Johanes et al. (2023), serta Herrada-Lores et al. (2022) yang menekankan bahwa kualitas konten meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan *Interaction Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,249$; $p = 0,021$). Respon cepat layanan pelanggan (IQ4) menjadi indikator utama yang meningkatkan kenyamanan emosional (CL5). Temuan ini mendukung Fatihudin (2019) dan van der Meer et al. (2020) yang menegaskan bahwa efektivitas dan kecepatan interaksi digital berdampak pada loyalitas.

Pengaruh *Content Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Uji mediasi menunjukkan *Content Quality* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (indirect effect = 0,249). Kejelasan konten (CQ4) mendorong kepuasan pada proses pembelian dan pengiriman (CS4), yang kemudian memperkuat loyalitas emosional (CL5). Hasil ini sejalan dengan teori Tjiptono (2022) dan penelitian Soegoto (2013) mengenai peran kepuasan sebagai mediator.

Pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Analisis mediasi menunjukkan *Interaction Quality* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (indirect effect = 0,219). Indikator respon cepat layanan (IQ4) meningkatkan kepuasan (CS4), yang selanjutnya memperkuat loyalitas emosional (CL5). Hasil ini mendukung pandangan van der Meer et al. (2020), Tjiptono (2022), serta Soegoto (2013) yang menekankan pentingnya kepuasan dalam membangun loyalitas.

KESIMPULAN

1. *Content Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kejelasan informasi, deskripsi yang akurat, dan visual yang menarik mampu meningkatkan keyakinan pelanggan sehingga mendorong mereka tetap setia menggunakan *Shopee*.
2. *Interaction Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Interaksi yang cepat, ramah, serta solutif membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sehingga meningkatkan loyalitas.
3. *Content Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.
4. *Interaction Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Layanan yang reliabel dan komunikatif terbukti meningkatkan kepuasan yang berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas.

5. Dari seluruh variable yang diuji, *Customer Satisfaction* merupakan 1310ariab yang paling dominan dalam membangun *Customer Loyalty*, baik sebagai variabel langsung maupun mediasi. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan *Shopee*, khususnya di kalangan Generasi Z di Manado.

SARAN

1. Manajemen *Shopee* disarankan untuk meningkatkan kualitas konten produk serta memperkuat kualitas interaksi dengan pelanggan, baik dari segi akurasi informasi, visual yang menarik, maupun layanan yang cepat, ramah, dan solutif. Upaya terpadu ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan 1310ariable lain seperti *brand image*, *trust*, atau *perceived value*, serta memperluas objek ke platform *e-commerce* lain atau wilayah berbeda guna memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anas Basuki, Edi Nur Prasetyo, & Mashudi. (2024). The Impact of *Service Quality*, *Product quality* and Content Marketing on *Customer Satisfaction* at Coffee Shop Tandalan Blitar. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 67-80.

<http://repo.uinsatu.ac.id/28823/3/.pdf>

An-nisa, A. (2021). Metodologi penelitian (Jilid 2) (hal. 73–74). Penerbit

Astarini, N., & Pratomo, A. (2021). Penggunaan Skala Likert dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Penelitian*, 12(3), 45-56.

<https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/16124>

Ayu Ervanda K. Sari, & Finisica Dwijayati Patrikha. (2024). Pengaruh *Content Quality*, Jumlah Pengikut, dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-commerce*. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 12-25.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/60481>

Bidari, A., & Untoro, W. (2019). *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, dan *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 123-135.

<https://core.ac.uk/download/pdf/293653976.pdf>

Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer *Interaction Quality*, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4), 384–409.

<https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>

Dabbous, A., & Barakat, K.A. (2020). The Impact of *Content Quality* and Brand Interactivity on Consumer Engagement and Purchase Intention in Social Media. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 67-78.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918310531>

- Devi, B.A., & Wisnu, U. (2019). Pengaruh *Service Quality* dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Customer Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 89-102.
<https://synapse.koreamed.org/pdf/10.3344/kjp.2015.28.3.169>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Deepublish.
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Y8BVEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Fatihudin,+D.,+%26+Firmansyah,+M.+A.+\(2019\).+Pemasaran+jasa:+Strategi,+mengukur+kepuasan+dan+loyalitas+pelanggan.+Deepublish&ots=4ZS0BQwb3U&sig=WshS7hhkOpCIY_8RPbsXuUJ0G7E](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Y8BVEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Fatihudin,+D.,+%26+Firmansyah,+M.+A.+(2019).+Pemasaran+jasa:+Strategi,+mengukur+kepuasan+dan+loyalitas+pelanggan.+Deepublish&ots=4ZS0BQwb3U&sig=WshS7hhkOpCIY_8RPbsXuUJ0G7E)
- Firdaus, M.F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi *Service Quality*, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce Shopee* di Kota Depok. *Jurnal E-commerce*, 15(1), 34-50.
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5259>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed., hal. 2-190). SAGE Publications.
- Jones, C. (2024). *The Content Advantage: Succeed at Digital Business with Effective Content* (3rd ed., Chapter 6, 106–114). Content Science Press.
- Kline, R. B. (2021). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press, 23-231.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.), 46-50. Pearson Education.
- Nabilah, A., & Madiawati, P.N. (2020). *Service Quality dan Customer Satisfaction di E-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 78-90.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Rezeki, M., Maryati, & Rinaldi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 14(3), 112-125.
<https://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/71>
- Roberts-Lombard, M., Pieterse, V. A., & Gabriel, L. (2024). Strengthening the satisfaction–loyalty link: A study of mediating factors in the retail banking industry of South Africa. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 41–55.
<https://www.emerald.com/eb/article/doi/10.1108/EBR-04-2024-0127/1248998/Strengthening-the-satisfaction-loyalty-link-a>
- Robot, M., Moniharapon, & Loindong. (2022). Pengaruh Atmosfir Kafe dan *Service Quality* terhadap Keputusan Berkunjung Pelanggan pada Kafe Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 23-35.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/39471/36543>
- Roy, A. (2020). *A comprehensive guide for design, collection, analysis and presentation of Likert and other rating scale data*. Independently Published, 10-40.

- Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through *Customer Satisfaction* of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 5(3).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=26865211&AN=175890207&h=nviniU4A%2B60dFzbbhE8eoB82aI19Q2BXP5hthhNUP1wHcO04c%2F4A5oqgZozG7Erp%2B9n%2FjV%2B0xPQephSt%2BkaDuA%3D%3D&crl=c>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: A User's Guide* (3rd ed.). Springer.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021, 2.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education, 8.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 68-69, 126-127.
- Suwuh, G. K. G., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh brand equity dan e-service terhadap purchase intention pakaian di aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 101–110.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/56787>
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. hlm. 45.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F.S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 45-60.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>
- Van der Meer, T. M. B. L., Stommel, W., te Molder, H., Potter, J., & Hepburn, A. (Eds.). (2020). *Analysing digital interaction: A micro-analytic approach to technology-mediated communication* (pp. 25–47). Palgrave Macmillan.
- Yulia Alfiana, U., & Zuhroh, S. (2022). Pengaruh Ease of Use Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi E-Satisfaction (Studi Pada Online Travel Agent). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 45-60.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/44030>