

## PENGARUH MOTIVASI, RELATIONSHIP MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z MUSLIM DI KAB. SINJAI DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI VARAIBEL INTERVENING PADA SHOPEE

**Maharani Dewi<sup>1</sup>; Mustakim Muchlis<sup>2</sup>; Rahmawati Muin<sup>3</sup>; Muhammad Ikbal<sup>4</sup>**

UIN Alauddin Makassar<sup>1,2,3</sup>; UIAD Sinjai<sup>4</sup>

Jln. Sultan Alauddin No.63, Romangpolong; Jln. Sultan Hasanuddin, Sinjai

E-mail : [maharanidewi360@gmail.com](mailto:maharanidewi360@gmail.com) (Koresponding)

diterima: 13/8/2024; direvisi: 13/8/2024; diterbitkan: 26/9/2024

**Abstract:** This study aims to determine the relationship between motivation, relationship marketing and service quality on purchasing decisions of Muslim Gen Z with consumer loyalty as an intervening variable. This study is a quantitative, causal associative study. Data were obtained through direct distribution of questionnaires to 230 respondents who are Muslim Gen Z in Sinjai Regency. The analysis method used is SEM-PLS. The results of the study found that motivation and relationship marketing have a positive but not significant effect on purchasing decisions. While service quality and consumer loyalty have a positive and significant effect on purchasing decisions. On the other hand, motivation, relationship marketing and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions of Muslim Gen Z through consumer loyalty as an intervening variable on Shopee. This shows that companies should focus on improving service quality and building consumer loyalty, as both have a significant impact on purchasing decisions. Relationship marketing strategies and understanding consumer motivation need to be optimized to strengthen loyalty, which in turn improves purchasing decisions.

**Keywords:** *Motivation, relationship marketing, service quality, consumer loyalty, purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa perubahan dalam upaya pemasaran, karena mereka telah beralih dari pemasaran offline tradisional ke pemasaran digital online (Jamaludin et al., 2020). Di era digital saat ini, pertumbuhan perdagangan elektronik semakin pesat dan menjadi saluran yang sangat populer bagi konsumen yang melakukan pembelian secara online (Gielens & Steenkamp, 2019). Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perubahan perilaku konsumen berdampak pada strategi digital dan sebaliknya diperlukan untuk memahami hubungan yang erat antara perilaku konsumen dan strategi digital (Supriyanto & Hana, 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami hubungan antara strategi

pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Di Indonesia, salah satu platform belanja online yang paling populer adalah Shopee. Shopee menerima 268,9 juta pada awal tahun 2024, menurut data Similarweb. Fenomena ini menjadi alasan mengapa semakin banyak pebisnis yang mulai menjual barang dagangannya secara online, terutama di Shopee. Bagi Shopee, sebuah toko online, menarik dan mempertahankan Gen Z Muslim sebagai pelanggan adalah sebuah perjuangan. Badan Pusat Statistik (BPS) sendiri menggunakan istilah "Gen Z" dalam sensus penduduk tahun 2020. Dijelaskan bahwa kata William H. Frey direferensikan dalam sistem klasifikasi generasi yang digunakan oleh BPS. Gen Z merujuk pada kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012.

Sebagai konsumen religius dengan kebutuhan dan preferensi khusus, Muslim di Generasi Z mewakili kategori pasar yang berbeda dengan karakteristik dan perilaku pembelian yang khas. Dalam hal memilih barang atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai dan cara hidup mereka sebagai Muslim, mereka cenderung lebih kritis, pemilih, dan penuntut. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhitungkan, karena hal ini dapat menjadi variabel intervensi yang bergantung pada faktor-faktor lain ketika membuat keputusan pembelian (Annas, 2021).

Untuk menarik dan mempertahankan segmen pasar ini, e-commerce perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Muslim di Generasi Z. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi. Setiap aktivitas manusia didorong, tidak secara acak, melainkan berasal dari kebutuhan pribadi di mana ada keinginan yang kuat untuk mengejar kebahagiaan dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2016). Motivasi dapat muncul dari kebutuhan dasar (usaha minimum dan kesenangan maksimum) atau dari kebutuhan khusus (makanan dan istirahat, atau objek, tujuan, keadaan, atau cita-cita yang diinginkan). Alasan yang kurang jelas (seperti kegoisan, moralitas, menghindari kematian) juga bisa menjadi sumber motivasi (Durmaz & Diyarbakırlioğlu, 2011).

Pemasaran berbasis relasi sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim generasi Z. Menurut (Jamaludin et al., 2020) pemasaran relasional menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan untuk melayani dan menjual barang dan jasa sama pentingnya dengan upaya yang dilakukan untuk menarik pelanggan baru. Menurut (Chan, 2003) mengelola hubungan dengan pelanggan

berarti harus mengenal lebih baik setiap klien melalui penciptaan komunikasi dua arah.

Menurut (Aryani & Rosinta, 2010) kemajuan teknologi telah memaksa banyak bisnis untuk bersaing satu sama lain untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi. Ketika kita memulai perjalanan perusahaan, kita harus menggunakan kepercayaan pelanggan kita. Kualitas layanan didefinisikan sebagai memberikan kenyamanan dan kemudahan serta penyelesaian masalah yang cepat dan efisien, yang dapat menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, *relationship marketing*, *service quality* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian Gen Z muslim di Kab Sinjai pada Shopee, Pengaruh motivasi, *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen Gen Z muslim di Kab. Sinjai. Serta pengaruh motivasi, *relationship marketing* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian Gen Z muslim di Kab. Sinjai dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Ariely & Zaiberman, 2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai keputusan yang dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam kaitannya dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan. Disisi lain menurut (J.F et al., 1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai setiap tindakan yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, serta prosedur yang dilakukan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Sedang dalam islam menurut (Anita Rahmawaty, 2021) sangat menekankan gagasan mendasar bahwa manusia memilih

produk dan layanan yang menawarkan maslahah terbanyak

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) menyatakan bahwa motivasi dapat dilihat sebagai hasil dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengalami ketidaknyamanan (kondisi konflik antara apa yang seharusnya dirasakan dan apa yang sebenarnya dirasakan), yang memunculkan kebutuhan itu sendiri. Sedang menurut (Sunarto, 2003) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan

*Relationship marketing* Menurut (Saputra & Ariningsih, 2014), konsep strategi pemasaran ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan dengan menjaga hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan. Hubungan ini dapat mendorong bisnis berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Saat menilai kualitas layanan, ada dua ide mendasar menurut (Zeithaml et al., 2018), tingkat perbedaan antara persepsi dan harapan klien menentukan kualitas layanan yang dirasakan, yang ditentukan dengan membandingkan layanan yang diharapkan dan yang diberikan. Kedua ide ini pada dasarnya menyoroti gagasan bahwa harapan pelanggan dan perasaan yang dimiliki pelanggan setelah penyediaan layanan menentukan kualitas layanan. Menurut ekonomi Islam, *service quality* yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi yang berpegang teguh pada nilai-nilai intinya disebut kualitas layanan. Setiap orang yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan harus bertindak secara kompeten dan profesional.

Menurut (Alma, 2003), daya beli merupakan kekuatan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, agama, produk, harga,

lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, konsumen memperoleh kemampuan untuk mengorganisasikan semua informasi dan membuat keputusan yang tepat tentang produk yang akan dibelinya. Sementara itu, menurut (Peter & Olson, 2000) pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut (Oliver, 2009), loyalitas konsumen adalah keinginan untuk memperoleh suatu produk tertentu. Sementara itu menurut (Jill, 2005) Loyalitas konsumen adalah suatu pengertian multidimensi yang mengacu pada preferensi jangka panjang konsumen terhadap suatu produk dan layanan berdasarkan komponen kognitif, emosional, dan konatif dari perilaku konsumen. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia terlibat dalam perilaku pembelian yang sering atau apabila ada suatu kondisi yang mengharuskan mereka membeli sekurang-kurangnya dua kali dalam kurun waktu tertentu.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal, penelitian ini dilakukan di Kab. Sinjai. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan populasi seluruh Gen Z muslim di Kab. Sinjai dengan jumlah metode pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel 230 responden. Instrumen penelitian yaitu kuesioner diukur dengan skala likert menggunakan metode pengolahan data dan analisis data Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software Partial Least Square4(PLS)*, melalui tahapan *outer model, inner model* dan uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model atau Measurement Model

**a) Convergent validity**

**Tabel Nilai Outer Loading Factor**

	X1	X2	X3	Y	Z
x1_1	0.987				
x1_2	0.987				
x1_3	0.981				
x1_4	0.975				
x1_5	0.969				
x2_1		0.798			
x2_2		0.785			
x2_3		0.877			
x2_4		0.861			
x2_5		0.904			
x3_1		0.935			
x3_2		0.933			
x3_3		0.933			
x3_4		0.948			
x3_5		0.744			
y1			0.882		
y2			0.832		
y3			0.885		
y4			0.892		
y5			0.871		
z1				0.764	
z2				0.891	
z3				0.943	
z4				0.938	
z5				0.821	

Sumber : Output SmartPLS4

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua faktor pemuatan memiliki nilai lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa konstruk untuk semua variabel tidak lagi dikecualikan dari model. Hasilnya, semua konstruksi dengan faktor pemuatan lebih dari 0,70 dianggap asli dan memenuhi persyaratan validitas. Validitas konvergen juga diukur menggunakan AVE (average variance extracted). Menurut Hair (2010), model dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 dianggap memiliki validitas konvergen yang baik.

**Tabel Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach 's alpha	Composi te reliabilit y (rho_a)	Composi te reliabilit y (rho_c)	Averag e varianc e extracte d (AVE)
X1_Motiva si	0.990	0.991	0.992	0.960
X2- Relationshi p marketing	0.900	0.906	0.926	0.716

X3_Service quality	0.943	0.966	0.956	0.813
Y_Keputusan Pembelian	0.923	0.934	0.941	0.762
Z_Loyalitas Konsumen	0.921	0.921	0.942	0.764

Sumber : output SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE untuk setiap konstruk dalam model lebih dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen yang kedua. Penilaian outer loading dan uji AVE (*Average variance extracted*) menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk tahap selanjutnya, yaitu uji validitas diskriminan.

**b) Discriminant validity**

**Tabel Output cross loading**

	X1	X2	X3	Y	Z
x1_1	0.987	0.575	0.498	0.480	0.458
x1_2	0.987	0.587	0.512	0.494	0.463
x1_3	0.981	0.571	0.497	0.471	0.463
x1_4	0.975	0.522	0.509	0.421	0.453
x1_5	0.969	0.532	0.521	0.433	0.454
x2_1	0.581	0.798	0.647	0.549	0.514
x2_2	0.532	0.785	0.468	0.307	0.472
x2_3	0.405	0.877	0.456	0.465	0.473
x2_4	0.453	0.861	0.587	0.495	0.470
x2_5	0.441	0.904	0.516	0.527	0.501
x3_1	0.476	0.578	0.935	0.456	0.424
x3_2	0.472	0.572	0.933	0.447	0.413
x3_3	0.506	0.626	0.933	0.491	0.474
x3_4	0.496	0.605	0.948	0.484	0.429
x3_5	0.377	0.476	0.744	0.714	0.598
y1	0.390	0.542	0.689	0.882	0.579
y2	0.395	0.537	0.750	0.832	0.608
y3	0.404	0.442	0.399	0.885	0.507
y4	0.411	0.452	0.412	0.892	0.516
y5	0.456	0.445	0.433	0.871	0.548
z1	0.496	0.325	0.477	0.643	0.764
z2	0.428	0.460	0.472	0.505	0.891
z3	0.356	0.536	0.466	0.511	0.943
z4	0.354	0.527	0.460	0.492	0.938
z5	0.393	0.638	0.492	0.612	0.821

Sumber : Output SmartPLS4

Berdasarkan uraian gambar keluaran *cross loading*, terlihat jelas bahwa setiap indikasi pernyataan memiliki angka korelasi yang lebih besar dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konstruk laten memprediksi indikator-indikator dalam tabelnya sendiri secara lebih akurat dibandingkan dengan indikator-indikator dalam tabel lainnya.

**Tabel Fornell Larcker Criterion**

	X1_Motivasi	X2_Relationship marketing	X3_Service quality	Y_Keputusan pembelian	Z_Loyalitas Konsumen
X1	0.980				
X2	0.570	0.846			
X3	0.518	0.637	0.902		
Y	0.470	0.564	0.643	0.873	
Z	0.468	0.575	0.546	0.640	0.874

Sumber : output SmartPLS4

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi. Motivasi diamati pada tabel di atas, motivasi keuangan memiliki nilai 0,980 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan *relationship marketing* dengan nilai 0,846, *service quality* dengan nilai 0,902. Keputusan pembelian 0,873. Dengan demikian, berdasarkan tabel tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity* serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

### c) Composite reliability

**Tabel nilai Composite Reability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
x1	0.990	0.991	0.992
x2	0.900	0.906	0.926
x3	0.943	0.966	0.956
y	0.923	0.934	0.941
z	0.921	0.921	0.942

Sumber : Output SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Dengan demikian, semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal *consistency reliability*. Berdasarkan beberapa data sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik, dan internal *consistency reliability* yang baik.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan reliabilitas.

Langkah pertama adalah menghitung nilai R Square. Dalam konteks ini, R Square diinterpretasikan serupa dengan R Square dalam regresi linier, yang mencerminkan seberapa besar varians dalam variabel endogen dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria R2 diklasifikasikan menjadi tiga jenis: signifikan ( $>0,67$ ), sedang ( $>0,33$ ), dan lemah. Perubahan nilai R Square dapat mengungkapkan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen.

**Tabel R Square**

	R-square	R-square adjusted
Y_Keputusan pembelian	0.542	0.535
Z_Loyalitas Konsumen	0.399	0.392

Sumber : Output SmartPLS4

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,542. Hasil ini menunjukkan bahwa 54,2% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel motivasi, *relationship marketing* dan *service quality*, sedangkan 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai sebesar 0,399. Hasil ini menunjukkan bahwa 39,9% variabel loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi, *relationship marketing* dan *service quality*, sedangkan 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

**Tabel Hasil path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD EV)	T statistics ( O/S TDEV )	P values
X1-> Y	0.065	0.063	0.059	1.102	0.270
X2-> Y	0.093	0.084	0.108	0.861	0.389
X3-> Y	0.351	0.358	0.088	3.990	0.000
X1-> Z	0.147	0.143	0.067	2.205	0.027
X2-> Z	0.324	0.330	0.076	4.265	0.000
X3-> Z	0.263	0.260	0.077	3.439	0.001
Z-> Y	0.365	0.368	0.60	6.106	0.000

Sumber : Output SmartPLS4

Pengujian hipotesis :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 Z + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

$Y$  adalah variabel terikat.

$Z$  adalah variabel intervening.

$X_1, X_2, X_3$  adalah variabel bebas.

$\beta_0$  adalah konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  adalah koefisien regresi.

$\epsilon$  adalah residu atau kesalahan.

Dalam konteks ini, rumus persamaan dapat ditulis sebagai:

$$Y = \beta_0 + 0.365 Z + 0.065 X_1 + 0.093 X_2 + 0.351 X_3 + \epsilon$$

Motivasi memiliki pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian Muslim Gen Z belum terbukti. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 1,102 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,270. Nilai p (0,270) melebihi  $\alpha = 5\%$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 ditolak. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Widyaningrum, 2020) bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada generasi Z; serta penelitian (Dharmawansyah et al., 2019) menemukan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa. Hasil ini mendukung temuan bahwa motivasi mungkin bukan faktor utama dalam keputusan pembelian online di kalangan generasi muda.

*Relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Muslim Gen Z belum terbukti. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 0,861, yang lebih kecil dari 1,96 dan memiliki nilai-p sebesar 0,389. Nilai-p (0,389) melebihi  $\alpha = 5\%$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak. Penelitian ini didukung oleh penelitian penelitian (Suharyono & Kusumawati, 2014) yang menemukan bahwa meskipun

layanan pelanggan yang baik penting, dalam beberapa kasus, khususnya dengan pelanggan yang lebih muda, faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian.

*Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z muslim terbukti. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 3.990 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Nilai p = 0,000. Nilai p (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai motif maka semakin banyak pembelian yang dilakukan oleh Muslim Gen Z di Kabupaten Sinjai. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian (Widuri, 2022) yang menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif pada *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli, layanan yang diwarkan kepada mereka berdampak pada keputusan pembelian mereka untuk membeli.

*Motivasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z muslim terbukti. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik 2.205 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96 t-tabel. p-value sebesar 0.027. Nilai p-value (0.027)  $< \alpha = 5\%$  (0,05). Hal ini berarti bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z muslim di Kab. Sinjai. Dengan demikian hipotesis empat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fiah, 2018) yang menyatakan bahwa variabel motivasi pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan, semakin besar kenaikan motivasi pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

*Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z muslim terbukti. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik 4.265 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. p-value sebesar 0.000. Nilai p-value (0.000)  $< \alpha = 5\%$  (0,05). Hal ini berarti bahwa *relationship*

*marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z muslim di Kab. Sinjai. Dengan demikian hipotesis lima diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Octavia Widjaja, 2016) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *relationship marketing* yang dilakukan dapat berupa memperlakukan pelanggan dengan baik, selain itu memberikan kontrak jangka panjang yang menguntungkan untuk kedua belah pihak sehingga akan menimbulkan *customer loyalty* dengan kesediaan pelanggan melakukan *word of mouth*, pembelian ulang, dan tidak terlalu peka terhadap harga produk yang dapat berubah.

*Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z muslim terbukti. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik 3.439 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. p-value sebesar 0.001. Nilai p-value (0.001)  $< \alpha = 5\%$  (0,05). Hal ini berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z muslim di Kab. Sinjai. Dengan demikian hipotesis enam diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ling & Run, 2009) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan serta penelitian (Jimanto & Kunto, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah stabil, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus-menerus, dari loyalitas ini lah, pelanggan menjadi tertutup dengan merek lain dan merekomendasikannya ke kerabat.

*Loyalitas konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z muslim terbukti. Hal ini

terlihat dari nilai t-statistik 3.409 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. p-value sebesar 0.001. Nilai p-value (0.001)  $< \alpha = 5\%$  (0,05). Hal ini berarti bahwa ketika konsumen semakin loyal disebabkan oleh pelayanan yang diterima maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang, dengan kata lain semakin tinggi nilai loyalitas konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Gen Z muslim di Kab. Sinjai. Dengan demikian hipotesis tujuh diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wibowo et al., 2018) yang menyatakan, loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini, memberikan gambaran bahwa loyalitas konsumen yang diciptakan oleh perusahaan sangat menentukan konsumen membeli produknya kembali.

**Tabel Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/ST DEV )	P values
x1 $\rightarrow$ z $\rightarrow$ y	0.054	0.053	0.027	1.966	0.049
x2 $\rightarrow$ z $\rightarrow$ y	0.118	0.122	0.035	3.409	0.001
x3 $\rightarrow$ z $\rightarrow$ y	0.096	0.096	0.034	2.807	0.005

Sumber : Output SmartPLS4

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z muslim di Kab. Sinjai dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee terbukti. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik 1.966 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96, p-value sebesar 0.049. Nilai p-value (0.049)  $< \alpha = 5\%$  (0,05). Hal ini berarti bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z muslim di Kab. Sinjai dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee. Dengan demikian hipotesis delapan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Larsson & Viitaoja, 2017) dalam menjelaskan loyalitas Gen Z di era digital, mengeksplorasi konsep loyalitas digital, menekankan pentingnya pengalaman pelanggan digital,

personalisasi, dan interaksi real-time dalam membangun loyalitas di era multiplatform.

*Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian Gen Z Muslim di Kab. Sinjai dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada shopee terbukti. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik 1.966 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96, p-value sebesar 0.049. Nilai p-value  $(0.049) < \alpha = 5\% (0,05)$ . Hal ini berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z muslim di Kab. Sinjai dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee. Dengan demikian hipotesis sembilan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Azizah & Widyastuti, 2021) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian (Hasan et al., 2020) memperluas pemahaman ini dengan membuktikan bahwa loyalitas konsumen berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, khususnya untuk konsumen Gen Z.

*Service quality* terhadap keputusan pembelian Gen Z Muslim di Kab. Sinjai dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada shopee terbukti. Hal ini terlihat dari t-statistik 2.807 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96, p-value sebesar 0.005. Nilai p-value  $(0.005) < \alpha = 5\% (0,05)$ . Hal ini berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z muslim di Kab. Sinjai dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee. Dengan demikian hipotesis sepuluh diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suhartanto et al., 2019) yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian di kalangan konsumen Muslim dan Gen Z.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat

disimpulkan bahwa motivasi dan *relationship marketing* bepengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebab motivasi dan *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z karena faktor-faktor seperti kualitas layanan, gaya hidup, dan kepercayaan yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Service quality* dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebab *service quality* dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan konsumen meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Motivasi, *relationship marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z muslim di kab. Sinjai melalui loyalitas konsumen sebagai varabel intervening pada Shopee. Penyebab motivasi, *relationship marketing*, dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z Muslim di Kabupaten Sinjai melalui loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee karena kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan konsumen meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Berdasarkan penelitian ini disarankan perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan membangun loyalitas konsumen, karena keduanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *relationship marketing* dan pemahaman motivasi konsumen perlu dioptimalkan untuk memperkuat loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan

pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. ALfabeta.
- Anita Rahmawaty. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, teori dan Analisis*. Idea Press Yogyakarta.
- Annas, F. A. (2021). TINGKAT PENGUNGKAPAN MANAJEMEN RISIKO PADA LAPORAN TAHUNAN BANK SYARIAH DI INDONESIA (Studi pada Bank Syariah di Indonesia tahun 2014-2019) SKRIPSI. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA*.
- Ariely, D., & Zauberman, G. (2003). Differential Partitioning of Extended Experiences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *Journal of Consumer Behavior*, 91, 128–139.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), h. 144.
- Azizah, A., & Widayastuti, S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 91–110.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmawansyah, B., Ramadhani, R., & Ramli, M. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Mahasiswa di Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45-56.
- Durmaz, Y., & Diyarbakırlioğlu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of Human*

*Social Science*, 11(10), 37–42.

- Fiah, M. Al. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta). *Jurnak Manajemen Oemasarn*, 8(1), 1–15.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
- Hasan, M., Uddin, M. A., Alim, A., & Azad, M. (2020). The impact of service quality on customer loyalty: A study of Gen Z customers in the retail industry of Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(1), 88–98.
- J.F, E., R.D, B., & P.W, M. (1995). *Consumer Behavior* (edisi ke-8). The Dryden Press.
- Jamaludin, Trenggana, A. F. M., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, N. N. K., Permatasari, A. K., Jamira, A., Razak, M., Abdurohim, Saragih, L., Sherly, Rane, M. K. D., Irmal, & Rosharita. (2020). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (Issue December). CV. Media Sains Indonesia.
- Jill, G. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Erlangga.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. ", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), h. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 13). Erlangga.
- Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on

- the challenges of digital CRM and loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 197-213.
- Ling, C. ., & Run, C. . (2009). Satisfaction and Loyalty: Customer Perceptions of Malaysian Telecommunication Service Providers. *The Icfai University Journal of Service Marketing*, VII(1), h. 6-18.
- Octavia Widjaja, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52-58.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.52-58>
- Oliver, R. L. (2009). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 14.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2008). *Perilaku Konsumen (Judul Asli: Consumer Behavior)*, (7th ed.). PT. Indeks.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66-80.
- Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1).
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Amus.
- Supriyanto, A., & Hana, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Wibowo, J., Cece, & Winata, E. (2018). *Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Pangripta Cons Medan*. 51(1), 51.
- Widuri, I. L. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pemelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Widyaningrum, P. W. (2020). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 151-165.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Grempler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.).