

MENGAPA PEREMPUAN DI KOTA SEMARANG MEMILIKI LOYALITAS SEBAGAI PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE?

SEKAR AYU LESTARI
MIRASANTI WAHYUNI
JATI HANDAYANI

Politeknik Negeri Semarang
Jalan Prof Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia
Email mirasanti.wahyuni@polines.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the factors influencing the loyalty of women in Semarang City as customers of Shopee e-commerce. The research focuses on three key variables: price perception, convenience, and customer satisfaction, and their influence on customer loyalty toward Shopee. The rapid development of e-commerce has positioned Shopee as one of the largest platforms in Indonesia; however, intense competition demands that Shopee continuously maintain user loyalty. This study adopts a quantitative approach, involving 150 Shopee users as respondents. Data were collected through questionnaires and tested using validity, reliability, and normality tests, then analyzed using multiple linear regression. The results indicate that price perception, convenience, and customer satisfaction all influence customer loyalty, although not all variables show a statistically significant effect. The implications of this study are expected to provide*
Keywords: *price perception, convenience, and customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab loyalitas para perempuan di kota Semarang sebagai pelanggan e-commerce shopee. Penelitian ini menggunakan factor persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee. Perkembangan pesat e-commerce menjadikan Shopee sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia, namun persaingan yang ketat menuntut Shopee untuk menjaga loyalitas pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden pengguna Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner, diuji dengan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meskipun tidak seluruhnya signifikan. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan konsumen..

Kata Kunci: persepsi harga, kemudahan, kepuasan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi besar dalam sektor perdagangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan paling signifikan adalah kemunculan e-commerce sebagai media perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring dengan efisiensi tinggi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi, khususnya internet dan perangkat mobile, telah melahirkan pasar yang semakin terkoneksi dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Di Indonesia, e-commerce tumbuh dengan sangat pesat, ditandai oleh penetrasi internet yang tinggi dan perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja digital. Berdasarkan data iPrice (2023), Shopee menempati posisi sebagai platform e-commerce dengan kunjungan tertinggi, berkat strategi pemasaran agresif, fitur yang user-friendly, serta program diskon dan gratis ongkir yang menarik. Namun, di tengah popularitasnya, Shopee menghadapi persaingan ketat dari Tokopedia, Lazada, hingga TikTok Shop, yang juga berinovasi dalam menjaring dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan penting bagi Shopee untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam mempertahankan posisi pasar suatu merek. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Griffin (2005) menambahkan bahwa loyalitas tidak hanya mencakup perilaku pembelian ulang (repeat purchase), tetapi juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta bertahan di tengah godaan kompetitor. Dalam konteks bisnis digital seperti e-commerce, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan operasional, tetapi juga menjadi indikator utama dari kualitas pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Namun, membentuk loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Di era digital, konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat berpindah ke platform lain hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas. Berdasarkan studi literatur, terdapat tiga variabel yang secara konsisten dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yaitu persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga mengacu pada pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat atau nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988; Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen yang menilai bahwa harga produk sebanding atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diperoleh cenderung merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Studi oleh Putri dan Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pada e-commerce yang menasar segmen harga sensitif.

Kemudahan dalam konteks e-commerce mencakup aspek teknis seperti navigasi aplikasi, kejelasan fitur, kemudahan pembayaran, dan kecepatan transaksi. Menurut Davis (1989) dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat pengguna dalam terus menggunakan suatu sistem atau platform. Aplikasi yang mudah digunakan memberikan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Istiarni dan Hadiprajitno (2014) menegaskan bahwa kenyamanan dan efisiensi dalam proses belanja dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan keputusan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan terhadap produk atau layanan dengan realitas yang diterima (Kotler & Keller, 2009). Jika pengalaman belanja memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Oliver (1999) dan Griffin (2005) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dalam e-commerce, kepuasan biasanya tercermin dari ulasan positif, pembelian ulang, serta rendahnya tingkat komplain atau pengembalian produk.

Meski demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas, sementara faktor harga dan kemudahan memiliki pengaruh yang lebih lemah. Namun, dalam konteks persaingan e-commerce yang sangat dinamis, bisa jadi faktor harga dan kemudahan memainkan peran yang lebih besar, terutama ketika konsumen berhadapan dengan banyak pilihan serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengkaji ulang hubungan antara persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan, khususnya pada platform Shopee yang memiliki karakteristik konsumen yang unik, terutama di kalangan pengguna perempuan. Penelitian ini juga relevan mengingat adanya potensi menurunnya retensi pelanggan akibat meningkatnya persaingan antarplatform. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam dua aspek utama. Pertama, secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian literatur mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce, dengan menekankan pentingnya persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan sebagai determinan utama. Kedua, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola Shopee, dalam merancang kebijakan pemasaran dan pengembangan layanan yang berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2015) dalam buku *Marketing Management*, loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui tindakan pembelian berulang (repeat purchase), tetapi juga mencerminkan komitmen sikap seperti kesediaan untuk merekomendasikan produk/merk, keterikatan emosional dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Dimensi loyalitas yang pertama yaitu perilaku pembelian ulang di mana pelanggan secara aktif melakukan pembelian secara konsisten terhadap produk/merk yang sama. Dimensi yang kedua yaitu sikap positif dimana pelanggan memiliki pandangan dan perasaan positif terhadap merk, termasuk komitmen dan rekomendasi ke orang lain. Dimensi yang ketiga yaitu ketahanan terhadap pesaing di mana pelanggan tidak mudah tergoda oleh tawaran pesaing karena kepercayaan dan pengalaman yang baik.

Teori Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam buku *Principles of Marketing*, persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang nilai dari harga suatu produk, tidak hanya dari nominal uang, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga dinilai berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hipotesis

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diterima. Menurut Iqbal Krisdayanto dan Haryono (2018), terdapat empat indikator utama dari persepsi harga, yang pertama keterjangkauan harga yaitu sejauh mana konsumen merasa harga produk dapat dijangkau oleh daya beli mereka. Harga yang terjangkau memungkinkan produk diakses oleh segmen pasar yang lebih luas. Indikator kedua kesesuaian harga dengan kualitas, indikator ini menunjukkan apakah harga yang dibayarkan konsumen sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Jika konsumen menilai bahwa kualitas tidak sesuai, maka persepsi terhadap harga akan negatif. Indikator ketiga adalah daya saing harga, maksudnya harga dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Konsumen akan membandingkan harga dengan produk lain untuk melihat apakah produk tersebut lebih mahal atau lebih murah. Indikator keempat kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen menilai apakah manfaat atau nilai tambah dari produk sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jika produk memberikan manfaat lebih besar dari harapan, maka persepsi harga akan positif. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten, misalnya Pratama (2021) menemukan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.

H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudahan merujuk pada tingkat kenyamanan dan kepraktisan yang dirasakan pengguna dalam mengakses layanan digital. Davis (1989) melalui Technology Acceptance Model (TAM) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor penting pendukung loyalitas pelanggan. Kemudahan yang dimaksud adalah apabila suatu produk / aplikasi mudah dipahami, mudah digunakan, mudah untuk dipelajari, tampilan dan menu dalam aplikasi terstruktur dengan jelas dan mudah dijelajahi, proses penggunaan tidak menguras tenaga atau pikiran pengguna secara berlebihan, aplikasi merespon dengan cepat terhadap perintah pengguna dan memberikan hasil sesuai ekspektasi, terdapat panduan atau instruksi yang mudah dipahami untuk membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas. Beberapa penelitian, seperti Sari (2021) dan Lestari (2020), menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Tingkat kepuasan yang tinggi diyakini mendorong loyalitas. Nasabah akan loyal terhadap suatu produk atau aplikasi memenuhi indikator kepuasan berupa produk sesuai dengan harapan, kualitas pelayanan yang memuaskan, pengalaman penggunaan yang nyaman, kemudahan akses terhadap layanan, nasabah memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian

menunjukkan konsistensi, misalnya Yuliana (2021) menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara Andini (2020) menekankan kepuasan sebagai variabel mediasi.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

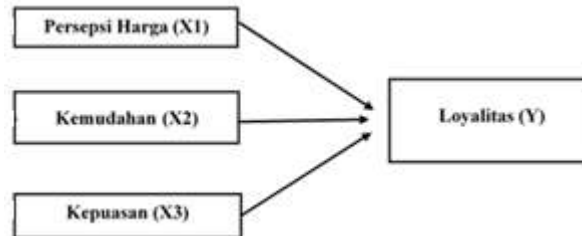


Figure 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner tertutup pada 150 responden pengguna Shopee yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner online berskala Likert. Kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji f, dan R^2 untuk menguji hipotesis. Persamaan Regresi Linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan.

a = Konstanta (Nilai Tetap)

b1 = Koefisien regresi linear berganda untuk persepsi harga.

b2 = Koefisien regresi linear berganda untuk kemudahan.

b3 = Koefisien regresi linear berganda untuk kepuasan.

X1 = persepsi harga

X2 = kemudahan

X3 = kepuasan

e = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disajikan dengan google form link <https://bit.ly/PerempuanShopee> yang disebarakan melalui media sosial, yaitu Whatsapp dan Instagram. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu responden merupakan Perempuan di Kota Semarang dan aktif menggunakan Shopee. Jumlah jawaban yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada Perempuan di Kota Semarang sebanyak 155 responden. Namun dari 155 responden yang di dapat, 5 diantaranya tidak memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu berjenis kelamin Laki-Laki. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 150 Perempuan di Kota Semarang yang aktif menggunakan Shopee.

Karakteristik Responden

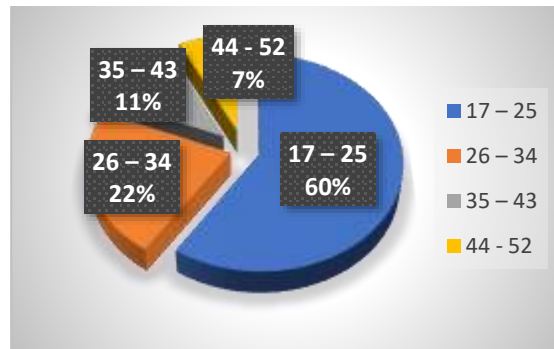


Figure 2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	14	9,3%
2	Pelajar / Mahasiswa	81	54%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	11	7,3%
4	Pegawai Swasta	18	12%
5	Pemilik Usaha	13	8,7%
6	Lainnya	13	8,7%
Total		150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Figure 2, dapat disimpulkan dari 150 responden yang diperoleh, diketahui responden terbanyak merupakan gen z yaitu perempuan berusia 17-25 tahun berjumlah 89 orang atau sebesar 60%. Responden berdasarkan pekerjaannya paling banyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 81 orang atau 54% dan yang kedua adalah ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau 9,3%.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat analisis. Uji normalitas pada table 2 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Kesimpulan dari uraian tersebut adalah data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Table 2. Hasil Uji Multikolonieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36090613
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.042
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan pola penyebaran yang acak sehingga data bebas dari heteroskedastisitas.

Table 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PERSEPSI HARGA	.989	1.011
	KEMUDAHAN	.976	1.025
	KEPUASAN	.985	1.015

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pengujian heteroskedastisitas menghasilkan terlihat bahwa hasil uji glejser memiliki Sig. pada variabel persepsi harga sebesar (0,150), variabel kemudahan sebesar (0,636), dan variabel kepuasan sebesar (0,737) yang dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Table 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.172	.579		3.754	.000
	PERSEPSI HARGA	-.042	.029	-.119	-1.446	.150
	KEMUDAHAN	.008	.017	.039	.474	.636
	KEPUASAN	.010	.030	.028	.336	.737

a. Dependent Variable: Abs_Ress

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Table 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.152	1.053
	PERSEPSI HARGA	.521	.053
	KEMUDAHAN	.309	.032
	KEPUASAN	.291	.054

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan yang didapatkan:

$$\text{Loyalitas} = -1,152 + 0,521 \text{ Persepsi Harga} + 0,309 \text{ Kemudahan} + 0,291 \text{ Kepuasan} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta = -1,152
Nilai konstanta dari persamaan regresi linier berganda sebesar -1,152 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan dianggap nol (0). Maka loyalitas pelanggan e-commerce shopee sebesar -1,152
2. Persepsi Harga = 0,521
Variabel persepsi harga (X1) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan nilai variabel persepsi harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan e-commerce shopee sebesar 0,521. Sebaliknya apabila terjadi penurunan nilai variabel persepsi harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan e-commerce shopee sebesar 0,521.
3. Kemudahan = 0,309
Variabel kemudahan (X2) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan nilai variabel kemudahan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas

pelangga e-commerce shopee sebesar 0,309. Sebaliknya apabila terjadi penurunan nilai variabel kemudahan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan e-commerce shopee sebesar 0,309.

4. Kepuasan = 0,291

Variabel kepuasan (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan nilai variabel kepuasan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan e-commerce shopee sebesar 0,291. Sebaliknya apabila terjadi penurunan nilai variabel kepuasan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan e-commerce shopee sebesar 0,291.

Table 4. Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492.326	3	497.442	87.448	.000 ^b
	Residual	830.508	146	5.688		
	Total	2322.833	149			

a. Dependent Variable: LOYALITAS
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 87,448 > F_{tabel} = 2,67$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Table 5. Hasil Uji Statistik F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.642	.635	2.385

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,635 atau 63,5% yang berarti variabel Persepsi Harga, Kemudahan, dan Kepuasan memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel bebas yaitu loyalitas sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 6. Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.152	1.053		-1.094	.276
	PERSEPSI HARGA	.521	.053	.491	9.861	.000
	KEMUDAHAN	.309	.032	.490	9.782	.000
	KEPUASAN	.291	.054	.270	5.408	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan Tabel 6., dihasilkan kesimpulan

1. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 9,861 < 1,976$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis 1 (satu) yang menyatakan bahwa "Diduga Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce shopee", dinyatakan diterima.

2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 9,782 < 1,976$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis 2 (dua) yang menyatakan bahwa “Diduga Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce shopee”, dinyatakan diterima.
3. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 5,408 < 1,976$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan bahwa “Diduga Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce shopee”, dinyatakan diterima.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan mampu menjelaskan 63,5% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.642	.635	2.385

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasakan nilai yang sesuai antara harga, kemudahan layanan, serta kepuasan dari pengalaman berbelanja.

Persepsi harga terbukti berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung tetap setia ketika mereka menilai harga produk di Shopee sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Didukung dengan beberapa jawaban pertanyaan terbuka yang jika disimpulkan responden berpendapat bahwa harga yang membuat mereka loyal menggunakan Shopee. Karena harga yang kompetitif dan transparan, di mana produk ditawarkan dengan harga yang sering kali lebih rendah atau setara dengan toko lain, ditambah dengan adanya diskon khusus, cashback, dan promo gratis ongkir yang mudah diakses dan dapat digunakan tanpa syarat yang rumit, sehingga total biaya yang dibayar menjadi lebih hemat. Temuan ini mendukung penelitian Sari & Wijaya (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce di Indonesia. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan dianggap adil oleh konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kemudahan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, navigasi fitur, proses pembayaran, hingga layanan pengiriman mendorong konsumen untuk terus menggunakan Shopee dibandingkan platform lain. Responden pada penelitian ini Sebagian besar adalah mahasiswa pada usia 17- 25 tahun sehingga tidak menemui kesulitan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan pertanyaan terbuka, responden berpendapat bahwa kemudahan pembayaran, pengiriman, dan pengembalian barang, serta fitur seperti ShopeePay dan layanan pelanggan yang responsif, membuat pengguna loyal di Shopee. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Utami (2020) yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal. Pengalaman berbelanja yang sederhana dan efisien terbukti menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, layanan, maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan, maka mereka akan lebih setia dan bahkan cenderung merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Responden merasa bahwa kepuasan yang didapatkan dari harga kompetitif, produk yang berkualitas, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang baik membuat pengguna loyal di Shopee. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pratama & Dewi

(2022) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama terbentuknya loyalitas konsumen di sektor e-commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada e-commerce tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan kombinasi dari persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan. Hal ini mendukung konsep Customer Loyalty yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari interaksi berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen. Oleh karena itu, Shopee perlu menjaga keseimbangan ketiga aspek tersebut untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas penggunanya di tengah persaingan ketat industri e-commerce.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kemudahan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, dengan kepuasan sebagai faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus menjaga strategi harga yang kompetitif, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, serta memperkuat aspek kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dan keamanan transaksi. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti kepercayaan atau citra merek guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. W., & Amron, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 152–166.
- Arnas, R., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee di Surakarta). *Jurnal Manajemen Sains Indonesia (JMSI)*, 11(2), 456–468.
- Aulia, S., Ahluwalia, A., & Puji, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–57.
- Febrianty, R., & Arnu, A. (2022). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 67–75.
- Himawati, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 234–245.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Widjanarko, A., & Saputra, R. (2023). Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(3), 123–134.
- Widyanita, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 78–89.