

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER LOYALTY TO  
SHOPEE E- COMMERCE IN HAMMER CITY**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN  
PADA E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALU**

**Astrid Jeane Mbosisi<sup>1</sup>, Elimawaty Rombe<sup>2</sup>, Adfiyani Fadjar<sup>3</sup>, Hesty Evrianti<sup>4</sup>** <sup>1</sup> Universitas  
Tadulako<sup>1,2,3,4</sup>

[jeaneastrid81@gmail.com](mailto:jeaneastrid81@gmail.com)<sup>1</sup>, [rombeelimawaty@gmail.com](mailto:rombeelimawaty@gmail.com)<sup>2</sup>, [adfiyanifadjar@gmail.com](mailto:adfiyanifadjar@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[hestievrianti@gmail.com](mailto:hestievrianti@gmail.com)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to identify the influence of service quality, price, and consumer satisfaction on consumer loyalty in Shopee e-commerce in Palu City. The research method used is a descriptive quantitative approach with primary data from 120 respondents selected through purposive sampling. The data was collected using a questionnaire based on the Likert scale and analyzed using SPSS version 30 software. The results showed that service quality, price, and customer satisfaction significantly affected consumer loyalty, with service quality being the dominant factor. The multiple linear regression model used has a high level of significance, indicating that the three independent variables together make a significant contribution to consumer loyalty. This has important implications for Shopee's marketing strategy to increase consumer loyalty in the midst of e-commerce competition.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce Shopee di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer dari 120 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, dengan kualitas layanan menjadi faktor dominan. Model regresi linear berganda yang digunakan memiliki tingkat signifikansi tinggi, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Shopee untuk meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan e-commerce.

**Kata Kunci:** Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen

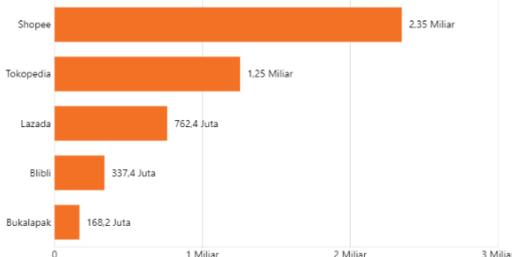
**PENDAHULUAN**

Internet telah menciptakan banyak perubahan dalam aspek kehidupan dan gaya hidup masyarakat, termasuk aktivitas belanja dari belanja fisik menjadi belanja *online*. Proses perdagangan yang sebelumnya mengharuskan pelanggan bertemu secara langsung kini telah banyak berubah. Cukup dengan menekan layar pada *gadget* yang terhubung ke internet, transaksi dapat dilakukan dengan mudah (Muzakir et al., 2021) Menurut hasil APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total

populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet, tentunya mempengaruhi pertumbuhan e-commerce bagi masyarakat. Proses pembelian, penjualan, dan transaksi yang sebelumnya mengharuskan konsumen untuk bertatap muka kini dapat dilakukan dengan menggunakan *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet, yang disebut e-commerce (Muzakir et al., 2021).

Di era digital, semua kemudahan manusia hadir di setiap aspek kehidupan melalui perkembangan teknologi (Rombe et al., 2021). Pertiwi et al., (2022) juga menyatakan bahwa

perkembangan teknologi dunia digital yang pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu dengan berbelanja secara *online* transaksi dapat dilakukan dimana dan kapan saja (Harahap et al., 2020). Kemudahan akses dan ketersediaan berbagai produk serta layanan melalui platform e-commerce telah mendorong banyak masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Salah satu e-commerce yang semakin populer di Indonesia, khususnya di Kota Palu, adalah Shopee. Saat ini Shopee merupakan e-commerce yang banyak diminati penduduk Indonesia menurut data dari IDN Times



**Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)**

Sumber : Databoks (2024)

Di Indonesia terdapat beberapa marketplace yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibi, Bukalapak, dll. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa periode selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Hal ini dikarenakan kualitas Shopee lebih unggul daripada e-commerce lainnya.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, hingga

kebutuhan sehari-hari. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Dengan banyaknya pengguna Shopee, masyarakat di Kota Palu juga banyak yang sudah mempercayakan e-commerce Shopee dalam hal berbelanja. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Rombe, 2011). Oleh karena itu, memahami apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam belanja *online* di Shopee menjadi penting bagi pihak manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan (Rahma & Ekowati, 2022)

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam membuat keputusan berbelanja dan menciptakan loyalitas konsumen adalah kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan mencerminkan gagasan tentang layanan *online* yang ditawarkan oleh produsen sehingga pelanggan dapat membandingkan ekspektasi mereka terhadap kinerja layanan yang ada (Zahara et al., 2021). Dengan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan (Rombe & Ulandari, 2022). Di Kota Palu ada beberapa toko yang menggunakan e-commerce Shopee untuk memudahkan

konsumen dalam berbelanja *online* yaitu new\_central, elzabeautyskin, palu makeup dan sebagainya, kualitas layanan yang diberikan toko tersebut tidak diragukan sehingga banyak konsumen yang loyal untuk berbelanja ulang, dapat di lihat pada pengikut dan jumlah barang yang terjual pada platformnya. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanannya baik. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Hilal & Djatola, 2018).

Harga barang yang sesuai dengan harapan konsumen juga merupakan faktor penting agar konsumen loyal dalam berbelanja. Harga barang Shopee yang dijual sangat beragam sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen menggunakan Shopee (Susilawati et al., 2022) beberapa hal yang membuat konsumen loyal dalam belanja di Shopee karena e-commerce Shopee menyediakan berbagai harga yang kompetitif, promosi produk, gratis ongkir dan voucher belanja lainnya. Harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas ketika harga yang ada sesuai dengan yang diharapkan (Pertiwi et al., 2022). Dengan banyaknya pengguna e-commerce Shopee, kepuasan juga mempengaruhi loyalitas para konsumen. Kepuasan merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka dapatkan (Bachri et al. 2023). Menurut Wahyuningsih, (2005) seiring dengan penelitian tentang kepuasan pelanggan, telah terjadi peningkatan keragaman definisi kepuasan pelanggan dalam literatur, di mana terdapat empat faktor utama kinerja, kualitas, ekspektasi, dan diskonfirmasi yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur kepuasan

pelanggan, dengan para peneliti menerapkan kombinasi dari konstruksi ini secara berbeda. Wahyuningsih et al., (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat melindungi pelanggan dari pesaing, meningkatkan reputasi perusahaan di pasar, serta mengurangi biaya dalam menarik dan bertransaksi dengan pelanggan baru. Mas'ud et al., (2018) juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingannya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

Berdasarkan uraian yang telah di sajikan di atas, tentunya pengguna an e-commerce di Kota Palu seperti Shopee memiliki persaingan yang ketat, masih sering terjadi perpindahan konsumen dari satu e-commerce ke e-commerce lain karena berbagai alasan. Sehingga loyalitas konsumen sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan kontribusi mengenai faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen dalam belanja online pada e-commerce Shopee di Kota Palu

## **KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan

yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal (Maisaroh & Nurhidayati, 2021)

Paluwati., (2018) juga berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang berasal dari kepuasan terhadap produk atau perusahaan, tercermin dalam perilaku pembelian ulang yang konsisten, serta komitmen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain

### **Kualitas Layanan**

Menurut Wahyuningsih & Nurdin, (2010) kualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan oleh perusahaan; oleh karena itu, manajemen kualitas harus didasarkan pada harapan pelanggan. Memenuhi harapan pelanggan berarti bahwa perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi dimana pelayanan yang dikerjakan secara profesional dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan akan mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan dalam perusahaan jasa (Paluwati., 2018). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Septiani et al., 2020)

Dengan memenuhi harapan ini melalui layanan yang diberikan secara profesional, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang signifikan sambil membangun kepuasan dan kepercayaan

pelanggan, terutama di sektor jasa. Untuk dapat memenangkan pesaing bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana perusahaan yang bersangkutan memperoleh kepercayaan dari Masyarakat (Paluwati., 2018)

### **Harga**

Harga adalah nilai atau nominal dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual yang dijadikan sebagai syarat kepemilikan atas produk tersebut (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021). Menurut Desyani et al., (2020) persepsi harga terdiri dari dua dimensi utama: *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), di mana pelanggan lebih menyukai produk mahal jika hanya informasi harga yang tersedia, dan persepsi kualitas dipengaruhi oleh nama merek, nama toko, garansi, serta negara asal produk; dan *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan), di mana pelanggan menganggap harga sebagai biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk, meskipun persepsi mereka terhadap biaya ini dapat bervariasi, bahkan untuk produk yang sama.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan penilaian mengenai keunikan atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Rombe & Ulandari, 2022). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Hilal & Djatola, 2018). Kepuasan konsumen, yang merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan loyalitas

pelanggan terhadap perusahaan yang telah memberikan kualitas yang memuaskan mereka (Rombe & Ulandari, 2022; Sarapung & Ponirin, 2020) Dengan demikian, tingkat niat perilaku bergantung pada tingkat kepuasan (W. Wahyuningsih, 2013)

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan teori, kualitas layanan mencakup keandalan, keamanan, kemudahan, dan kenyamanan yang diterima konsumen (A. Wahyuningsih & Nurdin, 2010). Ketika konsumen merasakan kualitas layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap platform tersebut. Studi sebelumnya oleh Sofiati et al., (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang prima adalah salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Dari temuan ini, hipotesis yang dapat di rumuskan adalah :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen

### **Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga dianggap sebagai salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Desyani et al., 2020) harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan, yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas konsumen. Dalam konteks Shopee, penawaran diskon, gratis ongkir, dan voucher belanja menjadi faktor daya tarik yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dari temuan ini, hipotesis yang dapat di rumuskan adalah :

H2 : Harga berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen

### **Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka (Bachri et al., 2023). Kepuasan mencerminkan pengalaman berbelanja yang positif, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Studi (Widjoyo, 2014) mendukung bahwa konsumen yang puas lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Dari temuan ini, hipotesis yang dapat di rumuskan adalah :

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah kegiatan mengumpulkan informasi yang luas tentang keadaan beberapa peristiwa atau variabel (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan belanja online melalui e-commerce Shopee di Kota Palu.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling. Adapun teknik yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu memilih responden dengan kriteria (1) Pengguna aktif shopee yang berdomisili di kota palu, (2) Pengguna Shopee yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dikalikan dengan faktor antara 5 hingga 10 (Hair Jr. et al., 2014). Dengan total 15 indikator dalam

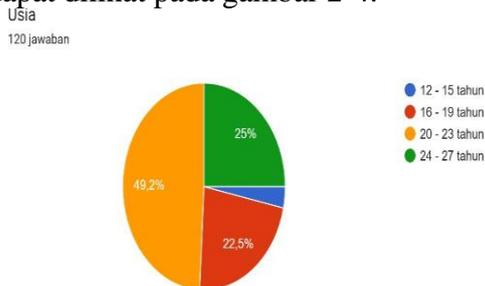
variabel yang diteliti, perhitungan sampel menghasilkan  $15 \times 8 = 120$ . Oleh karena itu, jumlah responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah 120.

Data penelitian ini diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner online dengan menggunakan google form kemudian di sebarakan kepada responden melalui media sosial yaitu whatsapp dan telegram. Pengujian instrumen menggunakan software SPSS versi 30.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

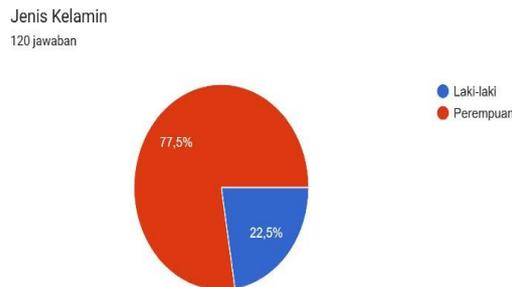
### Deskriptif Data Responden

Kuisioner disebarakan kepada 120 responden yang berdomisili di Kota Palu. Deskriptif data para responden dapat dilihat pada gambar 2-4.



**Gambar 2. Responden berdasarkan usia**

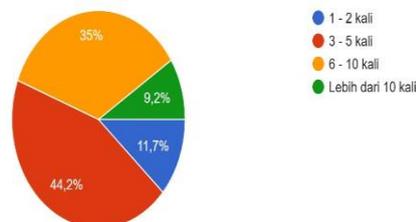
Berdasarkan gambar 2: Responden dengan usia 20-23 tahun memiliki skala tertinggi, artinya pada usia tersebut jumlah pengguna lebih besar dibanding usia lain. Jika dikategorikan, maka usia ini masuk ke kalangan mahasiswa, Kehadiran e-commerce secara tidak langsung membuat mahasiswa memiliki sifat perilaku konsumtif (Oktaviani et al., 2023). Dapat disimpulkan hal tersebut yang membuat pengguna e-commerce didominasi oleh kelompok usia sekitar 20-23 tahun



**Gambar 3. Responden berdasarkan jenis kelamin**

Berdasarkan gambar 3: Responden berdasarkan jenis kelamin, Perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki. Dominasi perempuan memang tidak bisa dipungkiri lagi dalam hal berbelanja, sebab kemudahan dan fasilitas menarik yang ditawarkan oleh aplikasi e-commerce sangat menggiurkan, apalagi jika sedang masa promosi besar-besaran yang dikeluarkan dari para pengembang aplikasi e-commerce, maka akan semakin besar pula aktivitas belanja online-nya (Muchlis et al., 2021)

Seberapa sering Anda berbelanja di Shopee ?  
120 jawaban



**Gambar 4. Responden berdasarkan frekuensi belanja**

Berdasarkan gambar 4: Responden dengan frekuensi belanja 3-5 kali di Shopee merupakan jumlah responden terbanyak. Menurut Mardiana, (2020) pembelian paling dominan terjadi sebanyak 1-5 kali setiap bulannya karena karena penghasilan yang dimiliki oleh mahasiswa bersumber dari pemberian orangtua dan jumlah kebutuhan yang belum terlalu banyak.

### Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel

ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y). Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 1 :

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	120	4,00	16,00	12,2842	3,19462
Harga	120	3,00	12,00	9,8000	2,07621
Kepuasan Konsumen	120	5,00	16,00	12,5895	2,73470
Loyalitas Konsumen	120	4,00	16,00	12,8632	2,72346
Valid N (listwise)	120				

Berdasarkan Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif di atas, data yang di peroleh adalah :

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) dari data tersebut nilai minimum 4,00 sedangkan nilai maksimum 16,00, nilai rata-rata 12,2842 dan standar deviasinya adalah 3,19462
2. Variabel Harga (X2) dari data tersebut nilai minimum 3,00 sedangkan nilai maksimum 12,00, nilai rata-rata 9,8000 dan standar deviasinya 2,07621
3. Variabel Kepuasan Konsumen (X3) dari data tersebut nilai minimum 5,00 sedangkan nilai maksimum 16,00, nilai rata-rata 12,5895 dan standar deviasinya 2,73470
4. Variabel Loyalitas Konsumen (Y) dari data tersebut nilai minimum 4,00 sedangkan nilai maksimum 16,00, nilai rata-rata 12,8632 dan standar deviasinya 2,72346

## Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur

variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table 2 :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Layanan (X1.1)	0,869	0,179	0,001	Valid
	Informasi Produk (X1.2)	0,734	0,179	0,001	Valid
	Keamanan (X1.3)	0,789	0,179	0,001	Valid
	Kenyamanan (X1.4)	0,888	0,179	0,001	Valid
Harga (X2)	Harga Produk (X2.1)	0,738	0,179	0,001	
	Perbandingan Harga (X2.2)	0,737	0,179	0,001	Valid
	Penawaran Menarik (X2.3)	0,770	0,179	0,001	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	Kemudahan Berbelanja (X3.1)	0,762	0,179	0,001	Valid
	Pembayaran Mudah (X3.2)	0,730	0,179	0,001	Valid
	Pengiriman Cepat (X3.3)	0,778	0,179	0,001	Valid
	Pengalaman Berbelanja (X3.4)	0,788	0,179	0,001	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Belanja Ulang (Y1)	0,831	0,179	0,001	Valid
	Merekomendasikan Produk (Y2)	0,799	0,179	0,001	Valid
	Preferensi Belanja (Y3)	0,719	0,179	0,001	Valid
	Loyalitas Berbelanja (Y4)	0,865	0,179	0,001	Valid

Hasil uji validitas semua pernyataan variabel kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan valid karena r hitung lebih besar dari r table (0,179) dan nilai signifikannya di bawah 0,05

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memastikan konsistensi dari instrument kuisisioner agar hasil yang didapatkan stabil dan dapat diandalkan. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari responden pada kuisisioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 :

**Tabel 3. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,60	0,875	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,830	Reliabel

Kepuasan Konsumen (X3)	0,60	0,799	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,810	Reliabel

Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 sehingga variabel Kualitas layanan, Harga, Hepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen dinyatakan reliabel

### Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Dalam analisis ini, loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dianalisis terhadap variabel-variabel independen (kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen) untuk melihat seberapa signifikan pengaruh dari setiap faktor

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.996	.239		8.338	<.001
Kualitas layanan	1.505	.045	.701	33.308	<.001
Harga	1.192	.047	.535	25.478	<.001
Kepuasan konsumen	.825	.047	.373	17.710	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Dari perhitungan hasil uji regresi linear berganda diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :  $Y = 1.996 + 1.505 (X1) + 1.192 (X2) + 0.825 (X3)$   
Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 1.996 bernilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya apabila variabel Kualitas layanan, Harga, dan Kepuasan konsumen sama dengan nol maka variabel Loyalitas konsumen akan tetap 1.996
2. Nilai Koefisien X1 sebesar 1.505 berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Layanan (X1) akan meningkatkan Loyalitas

konsumen sebesar 1.505, jika variabel lain tetap.

3. Nilai Koefisien X2 sebesar 1.192 berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel harga (X2) akan meningkatkan Loyalitas konsumen sebesar 1.192, jika variabel lain tetap
4. Nilai Koefisien X3 sebesar 0.825 berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Kepuasan Konsumen (X3) akan meningkatkan Loyalitas konsumen sebesar 0.825, jika variabel lain tetap

### Uji Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari setiap variabel independen secara individual terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t dapat di lihat pada tabel 5:

**Tabel 5. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.996	.239		8.338	<.001
Kualitas layanan	1.505	.045	.701	33.308	<.001
Harga	1.192	.047	.535	25.478	<.001
Kepuasan konsumen	.825	.047	.373	17.710	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji t, semua variabel independent kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut di peroleh bahwa Kualitas layanan menjadi variabel dominan dan paling berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, memastikan bahwa model yang digunakan layak dalam menjelaskan

hubungan antara variabel. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

**Tabel 6. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	597.200	3	199.067	726.996	<.001 <sup>b</sup>
Residual	24.918	91	.274		
Total	622.118	94			

- a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Harga, Kualitas layanan
- Dengan nilai F sebesar 726.996 dan nilai signifikansi < 0,001, dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara statistik. Ini berarti kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi variabel dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Shopee di Kota Palu. Ketika kualitas layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun kepercayaan konsumen. Layanan yang baik, termasuk kemudahan bertransaksi, kenyamanan berkomunikasi dengan penjual, dan keandalan dalam pengiriman, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Konsumen cenderung menjadi lebih setia ketika merasakan layanan yang cepat, responsif, dan sesuai harapan, sehingga loyalitas mereka terhadap platform ini semakin kuat. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan guna membangun loyalitas adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan (Sofiaty et al., 2018). Beberapa temuan lainnya, seperti (Subawa & Sulistyawati, 2020);(Ferdinand, 2006);(Anggraini &

Budiarti, 2020) juga mengkonfirmasi bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

### 2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam dunia e-commerce, persaingan harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga antarplatform. Harga yang kompetitif dan terjangkau akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka cenderung setia pada platform yang memberi nilai terbaik. Penawaran harga menarik di Shopee, seperti promo dan diskon, memungkinkan konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat bukan hanya mempertahankan konsumen yang sudah ada tetapi juga menarik konsumen baru. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farisi & Siregar, 2020). Beberapa temuan lainnya, seperti (Putra, 2021);(I Made Adi Juniantara & Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018) juga mengkonfirmasi bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

### 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan diperoleh ketika konsumen merasa kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang dibeli. Kepuasan ini muncul dari keseluruhan pengalaman berbelanja, yang meliputi kemudahan proses transaksi, kualitas

produk, dan layanan purna jual. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk kembali berbelanja di Shopee, mengingat platform ini telah memenuhi harapan mereka. Lebih dari itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai perisai Shopee dalam menghadapi persaingan dengan e-commerce lainnya, karena konsumen yang puas cenderung setia dan enggan berpindah ke platform lain. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Widjoyo, 2014). Beberapa temuan lainnya seperti (Arfifahani, 2018; Gultom et al., 2020) juga mengkonfirmasi bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Palu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Penelitian hanya mencakup tiga variabel independen (kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen), sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti promosi, pengalaman berbelanja, atau citra merek, tidak dianalisis.
3. Responden yang sedikit hanya mencakup pengguna Shopee di kota palu dan tidak menjangkau di wilayah lain
4. Pengumpulan data melalui kuesioner online mungkin tidak menjangkau responden yang tidak memiliki akses internet atau yang kurang akrab dengan teknologi.

#### **PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen pada e-commerce Shopee di Kota Palu, dengan kualitas layanan sebagai faktor dominan. Tingginya nilai koefisien regresi serta signifikansi tiap variabel menjelaskan bahwa ketiga variabel ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Shopee dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran yang fokus pada kualitas layanan, penawaran harga yang kompetitif, dan peningkatan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan e-commerce

#### **SARAN**

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen berperan signifikan dalam membangun loyalitas konsumen pada e-commerce. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti promosi atau pengalaman berbelanja untuk memperkaya temuan. Penelitian ini juga dapat diperluas ke wilayah lain untuk melihat apakah hasilnya konsisten dalam konteks geografis yang berbeda

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

- Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240.  
<https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.60>
- Examination, A. N., Customer, O. F., Online, T., & Shopping, F. (2022). an Examination of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231–241.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.  
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian. *Penerbit Universitas Diponegoro*, 4(1), 1–23.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1–9.
- Hilal, N., & Djatola, H. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Gethok Tular pada Bank Syariah di Kota Palu. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 23.  
<https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.14>
- I Made Adi Juniantara, & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Promosi Dan Kual.* 7(11), 5955–5982.
- Mardiana, A. P. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 20, 1–14.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80.  
<https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka

- Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29.  
[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281.  
<https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Paluwati., L. (2018). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel interverning. Universitas tadulako*. 1–11.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.  
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 3(1), 10–17.
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.  
<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Rombe, E. (2011). *Hubungan Corporate Image Terhadap Kepercayaan*. 5(1), 92–99.
- Rombe, E., & Ulandari, P. N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Sabnishop Di Kota Palu. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 358–367.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>
- Rombe, E., Zahara, Z., Santi, I. N., & Rahadhini, M. D. (2021). Exploring E-mobile banking implementation barriers on indonesian millennial generation consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 579–586.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.010>
- Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185.  
<https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2>

- .197  
Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS ABDURRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENDAHULUAN Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen . *Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen se.* 8(2), 244–259.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sugiyono. (2022). Identifikasi Perilaku Bidang Pengembangan Moral Anak Kelompok B Di Tk It Al-Dhaifullah Desa Betung Kecamatan Abab Kabupaten .... *Alfabeta,Bandung*, 27–44. <https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Wahyuningsih, A., & Nurdin, D. (2010). The Effect of Costumer Satisfaction on Behavioral Intntions. *Jurnal Manajemen bisnis*, 3(1), 1–16.
- Wahyuningsih, W. (2005). The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5584>
- Wahyuningsih, W. (2013). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>