

INCREASING SHOPEE CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND CUSTOMER SATISFACTION IN SEMARANG REGENCY

M.Khoirul Alfani¹, M.Arif Rakhman², Nurmiyati³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Center
Suedirman Guppi, Ungaran Timur, Indonesia

E-mail : alfankhoirul776@gmail.com, arifundaris@gmail.com, zeusrameses@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk: 26/02/2025

Artikel revisi: 24/03/2025

Artikel diterima: 30/04/2025

Keywords:

Customer Loyalty, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, and Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah pesanan dan nilai penjualan bruto di Shopee pada kuartal II 2024. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan sampel 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter 0,18, p-value 0,06, dan t-statistic 1,55. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,63 dan p-value sebesar 0,00. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar -0,20 dan p-value sebesar 0,08. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Shopee perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kabupaten Semarang.

ABSTRACT

This research is motivated by the decline in the number of orders and gross sales value on Shopee in the second quarter of 2024. The purpose of this study is to determine the influence of service quality, price, and customer satisfaction in increasing customer loyalty. The research method uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique and a sample of 140 respondents selected using purposive sampling technique. The results show that the service quality variable does not have a significant influence on customer loyalty variable with a parameter coefficient value of 0.18, p-value of 0.06, and t-statistic of 1.55. Price has a positive and significant influence on Shopee customer loyalty with a parameter coefficient value of 0.63 and p-value of 0.00. Customer satisfaction does not have a positive and significant influence on customer loyalty with a parameter coefficient value of -0.20 and p-value of 0.08. The conclusion of this study is that Shopee needs to maintain a competitive pricing strategy to increase customer loyalty in Semarang Regency.



PENDAHULUAN

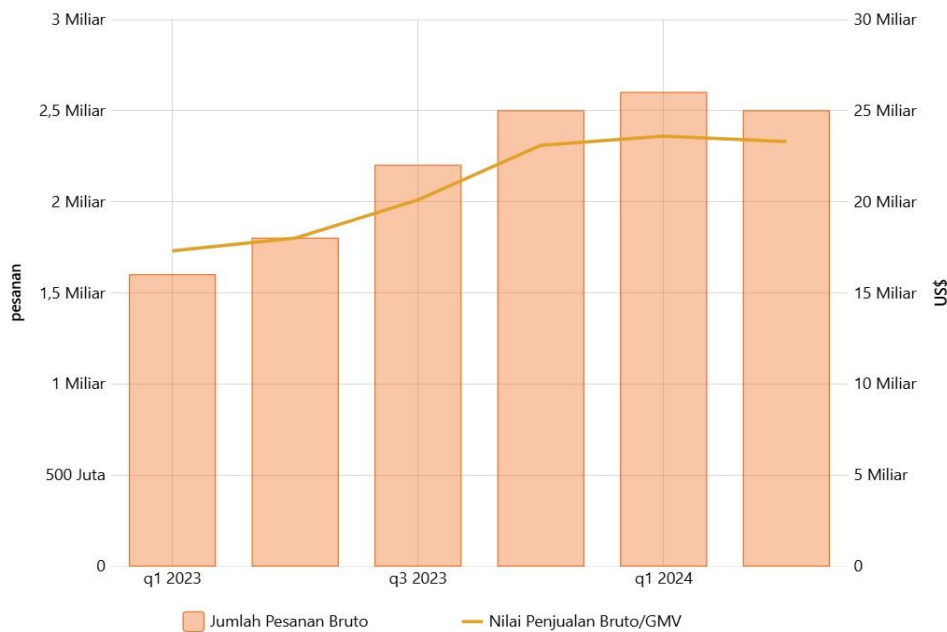
Di zaman perkembangan teknologi informasi digital saat ini, menjadikan persaingan antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia meningkat. Perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba memberikan layanan terbaiknya ke pelanggan, dengan penawaran gratis ongkir, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya (Panji Suratradi 2024). Sebagai contoh, *e-commerce* Shopee telah mengintegrasikan berbagai fitur dan layanan dalam platformnya, termasuk jasa pengiriman yang efisien, sistem reward berbasis koin, metode pembayaran digital melalui *ShopeePay*, serta berbagai *event* dan promo menarik seperti diskon pembelian, diskon biaya pengiriman, pembayaran biaya, pembelian pulsa elektronik dan paket internet, dan lain-lain (Azizah et al. 2021). Shopee merupakan toko online *e-commerce* yang sejak 2015 dikenalkan di Negara Indonesia. Shopee didirikan oleh Forrest Xiandong Li dan sejak awal peluncurannya, Shopee Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, dengan pencapaian yang signifikan hingga Maret 2023 pengguna *ecommerce* Shopee mencapai lebih dari 73 juta pengguna (Kuncoro et.al 2024). Sampai sekarang Shopee menjadi salah satu *e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat yang dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee menduduki peringkat pertama pengunjung terbanyak di tahun 2024.



Gambar 1. Grafik pengunjung Situs *E-commerce*

Dari grafik diatas terlihat bahwa *e-commerce* Shopee memiliki peringkat yang utama namun faktanya *e-commerce* Shopee memiliki permasalahan terkait loyalitas pelanggan Shopee. Berdasarkan laporan dari *Sea Limited* mengungkapkan bahwa pada kuartal II 2024, <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Shopee mencatatkan sekitar 2,5 miliar pesanan bruto, dengan penurunan sekitar 100 juta pesanan atau 3,8% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya



Sumber : Sea limited

Gambar 2. Data jumlah pesanan dan nilai penjualan bruto Shopee untuk periode kuartal I 2024 hingga kuartal II 2025

Berdasarkan data diatas, loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee menunjukkan adanya penurunan pada jumlah pesanan dan nilai penjualan bruto di Shopee. Pada periode kuartal I yaitu dari bulan Januari-April 2024 *e-commerce* Shope mencapai puncak penghasilan tertinggi yaitu mencapai 2,6 M, tapi memasuki kuartal II yaitu pada bulan Mei-September 2024 angka penghasilan *e-commerce* Shopee menurun jadi 2,5 M. Artinya terdapat penurunan penghasilan dari kuartal I ke kuartal II sekitar 100 juta. Hal ini berbanding terbalik dengan harapan dari jumlah pengunjung yang meningkat di kuartal II 2024, sedangkan jumlah pesanan justru menurun di kuartal II 2024. BPS Jawa Tengah mengungkapkan bahwa Kab.Semarang sebagai salah satu wilayah di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk sebanyak 1.068.492 jiwa, dan berdasarkan hasil survei tersebut diproyeksikan bahwa jumlah penduduk akan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Kab.Semarang dalam menyikapi transaksi online (Salsabilla and Fajar 2024).

Dalam penelitian ini, penulis memberikan referensi *reseach gap* dari beberapa studi sebelumnya dalam penelitian (Agiesta, et.al 2021), dan (Wahyuningtyas and Sanjayawati 2022), Hasil penelitian membuktikan tidak adanya korelasi yang signifikan pada kualitas

layanan terhadap loyalitas pelanggan. Korelasi signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menjadi bagian dari faktor keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, akan tetapi studi penelitian oleh (Rahayu and Nurlaela Wati 2018) membuktikan tidak adanya korelasi yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari kajian studi terdahulu terdapat inkonsistensi yang mengacu pada faktor keberhasilan loyalitas pelanggan, sehingga hasil temuan dari peneliti terdahulu sering kali tidak konsisten dan bertentangan dengan harapan. Ketidak konsistenan hasil peneliti terhadap faktor keberhasilan loyalitas pelanggan di sebuah perusahaan menghasilkan celah yang cukup signifikan dalam memberikan rekomendasi dan keputusan yang efektif untuk keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tantangan yang dihadapi *ecommerce* Shopee dilihat dari penurunan jumlah pembelian serta beberapa hasil pra survei di atas adanya kesenjangan penelitian yang berhubungan terhadap loyalitas pelanggan, maka perlu adanya kelanjutan penelitian dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan *ecommerce* shopee dan memberikan penguatan terhadap reseach gap hasil penelitian terdahulu. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee di Kabupaten Semarang. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berfokus pada topik 'Meningkatkan Loyalitas Shopee: Studi kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan di Kabupaten Semarang'.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan harapan untuk membeli kembali barang atau layanan yang dipilih, tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti situasi atau strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Aprileny, et.al 2022). Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang membeli kembali produk atau jasa, tetapi juga tentang memiliki komitmen yang kuat dan sikap positif terhadap perusahaan, seperti menyarankan barang atau layanan kepada orang lain (Rizka Chusnul Muna 2022). Dari beberapa definisi loyalitas pelanggan yang telah diungkapkan oleh beberapa peneliti dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aktualisasi sikap kepercayaan kosumen terhadap perusahaan atas barang atau layanan yang mereka gunakan, cenderung melakukan

transaksi kembali dan merekomendasikan ke orang terdekat yang mereka kenal dan mempunyai keyakinan atas produk dan jasa yang didapatkan mampu memberikan kepuasan.

Kualitas Layanan

Tjiptono mengemukakan kualitas pelayanan adalah potensi perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara akurat dan tepat waktu. Pelayanan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelanggan akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan harapan dan pengalaman mereka. (Aprileny, et.al 2022). Kualitas layanan yang baik menjadikan pelanggan merasa senang, aman, serta nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Oktavia, et.al 2022). Berdasarkan beberapa definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu standar perusahaan yang melekat pada produk/jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan ketika sedang dan sesudah menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan.

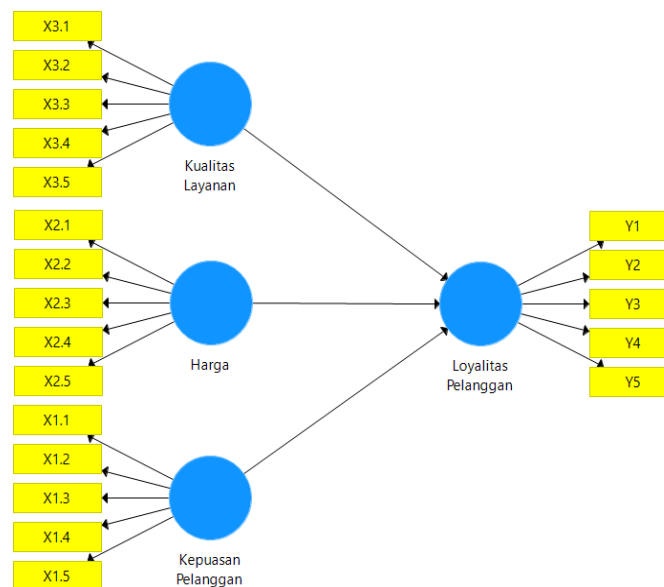
Harga

Kotler dan Amstrong mengemukakan harga yaitu nilai yang dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan barang atau layanan, atau nilai tukar untuk memperoleh manfaat, hak milik barang atau layanan (Aprileny, et.al 2022). Harga merupakan nilai tukar yang dipengaruhi barang atau layanan dan transaksi pembeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Pramudita, et.al 2023). Berdasarkan beberapa definisi harga peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan kesepakatan nilai tukar antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan hak kepemilikan produk/jasa yang bisa dimanfaatkan secara langsung atau jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller mengungkapkan kepuasan pelanggan yaitu hasil dari asumsi pelanggan terhadap barang atau layanan yang dibeli, Pelanggan merasa puas ketika barang atau layanan sesuai harapan mereka (Agiesta, et.al 2021). Definisi lain dari kepuasan pelanggan yaitu kondisi dimana harapan pelanggan terpenuhi melebihi ekspektasi dari barang atau layanan yang dibeli (Oktavia, et.al 2022). Dari beberapa definisi kepuasan pelanggan yang telah diungkapkan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu harapan yang terpenuhi dari barang/jasa yang didapatkan dan konsumen merasa diuntungkan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas shopee di Kab.Semarang
2. H2 : Harga berpenagruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee di Kab.Semarang
3. H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee Kab.Semarang

METODE PENELITIAN

Studi ini difokuskan pada *e-commerce* Shopee, menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data penelitian dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan diuji menggunakan perangkat lunak SmartPLS V.3.0. Pengujian yang akan dilakukan; 1) *Outer Model* (Uji Instrumen), 2) *Inner Model* (Uji R Square, Model Fit, dan Bootstrapping).

Populasi

Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas dengan jenis purposive sampling. Prasetyo mengungkapkan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja dan berdasarkan kriteria tertentu untuk memperoleh data yang akurat (Sabila and Kusumaningrum 2020). Kriteria sampel

penelitian ini adalah pengguna Shopee dengan riwayat transaksi yang aktif, yaitu minimal dua kali transaksi dalam satu bulan, dengan rentang usia 18-30 tahun, dan bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Semarang.

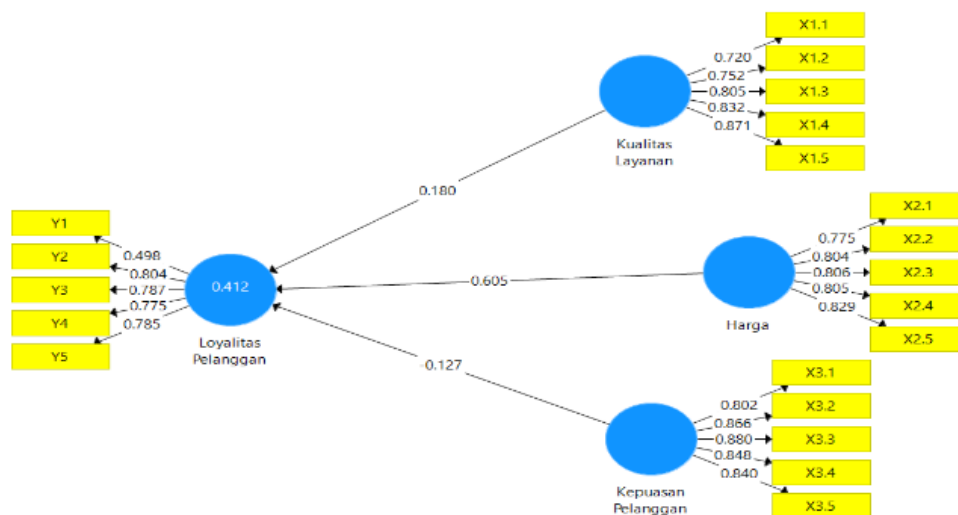
Sampel

Sugiyono mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi. Ia juga menyarankan bahwa ukuran sampel yang baik harus minimal 5-10 kali dengan total indikator yang akan diuji (Rizka Chusnul Muna 2022). Penelitian ini memiliki 14 indikator yang akan diuji, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 140 sampel (10 kali 14). Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 140 orang, yang dianggap cukup representatif untuk mendukung hasil penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Studi ini menggunakan pendekatan analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS V3.0 untuk menguji hipotesis. Berikut Model PLS yang digunakan.



Gambar 4. Model Latent Variabel Penelitian

Dalam studi ini, ada dua pengujian, yaitu uji outer model dan uji inner model. Uji outer model berfungsi untuk mengevaluasi kualitas indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel laten. Uji inner model berfungsi menganalisis hubungan antara variabel laten serta menentukan signifikansi hubungan tersebut

Outer Model

Outer model memfokuskan pada pengujian variabel laten dan indikator. Uji outer model bertujuan guna memastikan alat ukur memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sesuai. Tiga jenis pengujian utama yang dilakukan pada uji outer model adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk

Uji *Convergent Validity*

Mengevaluasi validitas konvergen, dengan menggunakan uji outer loading. Indikator dikatakan baik validitas konvergenya, jika hasil outer loading nya $> 0,70$. Berikut hasil uji outer loading.

Tabel 1. Hasil *Outer loadings* Uji *Convergent Validity*

| Variabel | Indikator | Outer Loadings | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------------|-------------|
| Kualitas Layanan | X1.1 | 0,72 | Valid |
| | X1.2 | 0,75 | Valid |
| | X1.3 | 0,81 | Valid |
| | X1.4 | 0,83 | Valid |
| | X1.5 | 0,87 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0,78 | Valid |
| | X2.2 | 0,80 | Valid |
| | X2.3 | 0,81 | Valid |
| | X2.4 | 0,81 | Valid |
| | X2.5 | 0,83 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | X3.1 | 0,80 | Valid |
| | X3.2 | 0,87 | Valid |
| | X3.3 | 0,88 | Valid |
| | X3.4 | 0,85 | Valid |
| | X3.5 | 0,84 | Valid |
| Loyalitas Layanan | Y1 | 0,50 | Tidak Valid |
| | Y2 | 0,80 | Valid |
| | Y3 | 0,79 | Valid |
| | Y4 | 0,78 | Valid |
| | Y5 | 0,79 | Valid |

Hasil *output loading* faktor untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa satu pernyataan memiliki nilai loading faktor $0,50 < 0,70$. Oleh karena itu, pernyataan dengan nilai loading faktor $< 0,70$ perlu dihapus supaya mendukung pengukuran validitas konstruk variabel berkorelasi antara skor indikator dengan konstruk variabelnya.

Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat diukur menggunakan metode (AVE), dimana indikator bisa dikatakan valid jika nilai AVE $> 0,5$.

Tabel 2. *Discriminant Validity* Metode *Average Variance Extracted (AVE)*

| <u>Variabel</u> | <u>Average Variance Extracted (AVE)</u> | <u>Keterangan</u> |
|---------------------|---|-------------------|
| Kualitas Layanan | 0,64 | Valid |
| Harga | 0,65 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | 0,72 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | 0,65 | Valid |

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS V.3 disajikan dalam tabel berikut, yang menampilkan nilai *cross loading* dari setiap indikator.

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*

| <u>Variabel</u> | <u>Kualitas Layanan</u> | <u>Harga</u> | <u>Kepuasan Pelanggan</u> | <u>Loyalitas Pelanggan</u> | <u>Keterangan</u> |
|-----------------|-------------------------|--------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| X1.1 | 0,72 | 0,55 | 0,62 | 0,42 | Valid |
| X1.2 | 0,74 | 0,48 | 0,60 | 0,24 | Valid |
| X1.3 | 0,81 | 0,56 | 0,52 | 0,37 | Valid |
| X1.4 | 0,83 | 0,54 | 0,57 | 0,40 | Valid |
| X1.5 | 0,87 | 0,60 | 0,58 | 0,42 | Valid |
| X2.1 | 0,52 | 0,78 | 0,52 | 0,49 | Valid |
| X2.2 | 0,62 | 0,79 | 0,75 | 0,42 | Valid |
| X2.3 | 0,64 | 0,80 | 0,68 | 0,43 | Valid |
| X2.4 | 0,50 | 0,81 | 0,52 | 0,60 | Valid |
| X2.5 | 0,53 | 0,83 | 0,69 | 0,46 | Valid |
| X3.1 | 0,62 | 0,67 | 0,80 | 0,33 | Valid |
| X3.2 | 0,61 | 0,69 | 0,87 | 0,37 | Valid |
| X3.3 | 0,62 | 0,68 | 0,88 | 0,38 | Valid |
| X3.4 | 0,61 | 0,65 | 0,84 | 0,33 | Valid |
| X3.5 | 0,61 | 0,60 | 0,84 | 0,39 | Valid |
| Y2 | 0,28 | 0,47 | 0,27 | 0,78 | Valid |
| Y3 | 0,55 | 0,52 | 0,51 | 0,78 | Valid |
| Y4 | 0,35 | 0,49 | 0,28 | 0,82 | Valid |
| Y5 | 0,35 | 0,47 | 0,29 | 0,83 | Valid |

Uji *Coposite Reliability*

Variabel dikatakan baik reliabilitasnya jika nilai *composite reliability* > 0,70. Berikut hasil uji *composite reliability* untuk setiap variabel.

Tabel 4. Uji *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---------------------|------------------------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0,90 | Reliabel |
| Harga | 0,90 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,93 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,88 | Reliabel |

Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel dianggap baik reliabilitasnya jika hasil uji *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut hasil uji *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel.

Tabel 5. Uji *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0,86 | Reliabel |
| Harga | 0,86 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,90 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,82 | Reliabel |

Uji Model Fit

Model fit diuji dengan membandingkan estimasi output dari SmartPLS versi 3.0 berdasarkan kualifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Tabel berikut ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas model fit

Tabel 6. Hasil Uji Model Fit

| Parameter | Rule of Thumb | Nilai Parameter | Keterangan |
|------------|---|-------------------|------------|
| SRMR | Lebih Kecil dari 0,10 | 0,09 | fit |
| d-ULS | >0,05 | 1,39 | fit |
| d-G | >0,05 | 0,55 | fit |
| Chi square | Chi square statistic < chi square Tabel | 427,82 < 22.36203 | Tidak Fit |
| NFI | Mendekati nilai 1 | 0,77 | Fit |

Inner Model

Dalam PLS-SEM, **inner model** merujuk pada hubungan antara variabel laten (konstruk) yang dievaluasi untuk melihat kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut. Evaluasi inner model mencakup *R-Square* (R^2), dan pengujian hipotesis. Evaluasi ini penting untuk menilai keandalan dan kekuatan model yang dibangun dalam PLS-SEM.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

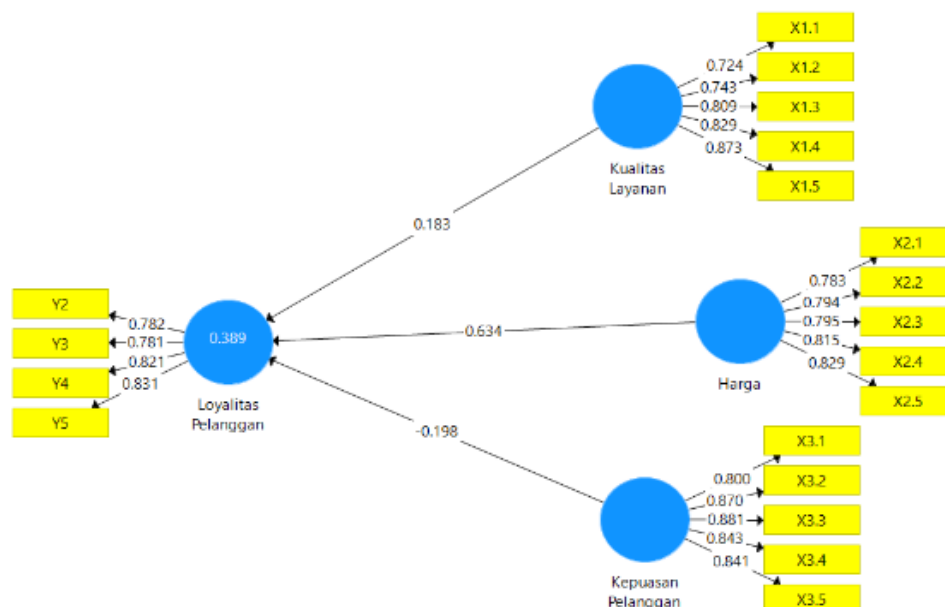
Uji R Square (R^2)

Nilai R^2 merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variansi data, dengan nilai yang berkisar dari 0 s.d 1. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang lebih baik terhadap data. Berikut adalah hasil nilai R-Square dalam analisis ini.

Tabel 7. Hasil uji R Square

| Var. dependen | R-Square | R-square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas pelanggan | 0,39 | 0,38 |

Uji analisis bootstrapping menunjukkan bahwa hasil R-Square variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,39%. Artinya 0,39% dari variabilitas Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan, dan 0,61% diluar variabel penelitian.. Berikut adalah gambar 2 yang merupakan *output* dari PLS-SEM Algorithm untuk melihat nilai R^2 serta original sample dalam model penelitian.



Gambar 5. Output model PLS Sem Algorithm

Uji Signifikansi (Pengujian Hipotesisi)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana data diresampling untuk menghitung <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai *t-statistic* atau *p-value*. Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai *p-value*-nya < nilai signifikansi yaitu 0,05. Jika koefisien jalur signifikan, maka hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil bootstrapping untuk model penelitian ini disajikan berikut ini.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping* Uji Signifikansi.

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistic (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> | <i>Keterangan</i> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
| Kualitas Layanan ->Loyalitas Pelanggan | 0,18 | 0,19 | 0,12 | 1,55 | 0,06 | Ditolak |
| Harga Pelanggan ->Loyalitas Pelanggan | 0,63 | 0,62 | 0,13 | 4,79 | 0,00 | Diterima |
| Kepuasan Pelanggan ->Loyalitas Pelanggan | -0,21 | -0,18 | 0,14 | 1,40 | 0,08 | Ditolak |

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Semarang. Dengan nilai koefisien parameter 0,18, *p-value* 0,06, dan *t-statistic* 1,55, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh dominasi faktor harga dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan Shopee. Sebagai contoh, *e-commerce* seperti Shopee lebih menekankan pada aspek harga yang kompetitif dan promo menarik seperti diskon dan gratis ongkir, yang lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan secara langsung. Menurut penelitian sebelumnya, Sitompul and Setyowardhani (2023) menemukan bahwa faktor harga seringkali lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*. Selain itu, loyalitas pelanggan di platform digital sering dipengaruhi oleh kemudahan transaksi dan pengalaman berbelanja yang efisien, yang mungkin lebih relevan daripada peningkatan kualitas layanan. Temuan ini juga dapat dijelaskan dengan adanya dinamika perubahan perilaku konsumen pascapandemi, di mana pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap harga dan kenyamanan berbelanja. Berdasarkan hasil ini, hipotesis H1 ditolak, sehingga pernyataan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak didukung oleh data penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, dengan koefisien parameter sebesar 0,63 dan p-value sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang bersaing dan kualitas produk yang sesuai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee. Faktor-faktor seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dibandingkan dengan platform lain terbukti menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan. Tati Fitria and Nurdiansyah (2021) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menunjukkan bahwa harga yang kompetitif di pasar e-commerce berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, dan pernyataan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee didukung oleh data penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Semarang, dengan nilai koefisien parameter sebesar -0,20 dan p-value sebesar 0,08. Temuan ini menarik, karena secara teori, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas. Namun, dalam konteks *e-commerce* Shopee, kepuasan pelanggan mungkin tidak diikuti dengan loyalitas yang kuat. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan antara platform *e-commerce* lainnya yang menawarkan berbagai keuntungan seperti harga lebih murah atau promo yang lebih menarik. Penelitian oleh Sari and Lestariningsih (2021) menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa tidak begitu puas dengan Shopee, pelanggan masih tetap loyal karena adanya promosi yang menarik dari Shopee dan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil ini, hipotesis H3 ditolak, dan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak didukung oleh data penelitian ini.

CONCLUSION OF THE DISCUSSION

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Harga adalah faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Semarang. Sementara itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan menawarkan promo menarik guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

kualitas layanan, kepuasan pelanggan tetap dipertahankan dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman. Strategi yang lebih komprehensif diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti mengombinasikan harga yang kompetitif dengan pengalaman layanan yang lebih baik.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengidentifikasi bahwa dalam konteks e-commerce Shopee di Indonesia, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor harga daripada kualitas layanan atau kepuasan, sehingga menantang model loyalitas klasik yang berasumsi bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan utama loyalitas. Penelitian ini juga menambahkan bukti empiris baru yang menunjukkan pergeseran pola perilaku konsumen digital, di mana loyalitas tidak selalu terbentuk dari pengalaman yang memuaskan, tetapi dari efisiensi nilai ekonomi yang ditawarkan platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Perwito. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(2): 1653–64.
- Amelia, Rita, Retno Endah Supeni, and Wahyu Eko Setianingsih. 2024. "The Effect Of Customer Satisfaction , Barriers To Switching , And Customer Trust On Customer Retention At Herdacake Bakery , Puger Jember." 6(4): 673–80. doi:10.31000/combis.v6i4.12187.
- Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31(02): 60–77. doi:10.36406/jemi.v31i02.545.
- Azizah, Nur Farikhah, Nur Ferdiana Puspakaritas, Vania Amanda Pramesti, Yosi Ananda Somanta Putri, and Nurul Azizah. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee." *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* 1(1): 56.
- Dewa Tegar Pramudita, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, Rana Adilah. 2023. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literature Review." *KarismaPro* 13(2): 75–86. doi:10.53675/karismapro.v13i2.1050.

- Mahfud Kuncoro¹; Sri Isfantin Puji Lestari²; Agus Triatmono³. 2024. “Analisis Pengaruh Merek, Promosi, Harga, Dan E- Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Di Masyarakat Kabupaten Wonogiri).” 3/2.
- Oktavia, Vidya Dara, Sarsono Sarsono, and Fithri Setya Marwati. 2022. “Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6(1): 540. doi:10.29040/jie.v6i1.4656.
- Panji Suratradi, Rawit Sartika². 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Jakarta Selatan.” 3(5): 8082–89.
- Rahayu, Sri, and Lela Nurlaela Wati. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 8(2): 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>.
- Rizka Chusnul Muna. 2022. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Mahasiswa UNISBANK Kampus II Semarang).” *NBER Working Papers* 01: 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Sabila, Adinda Rizki, and Lia Kusumaningrum. 2020. “Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020).” *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT* 16(2): 72–80. <https://jitech.ittech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>.
- Salsabilla, Khalda Farah, and Suryatama Fajar. 2024. “Pengaruh Viral Marketing , Hedonic Shopping Motivation , Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kabupaten Semarang Darul Ulum Islamic Centre Persetujuan Skripsi Pengaruh Viral Marketing , Hedonic Shopping Motivation ,.”
- Sari, Ayu Cindy Mardika, and Marsudi Lestariningsih. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya).” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(5): 1–17.

Sitompul, Joshua Enrico, and Hapsari Setyowardhani. 2023. "The Role of Electronic Service Quality on E-Commerce Services Towards Customer Loyalty." *Buletin Poltanesa* 24(1): 46–51. doi:10.51967/tanesa.v24i1.2121.

Tati Fitria, Bulan, and Haris Nurdiansyah. 2021. "The Effect of Price on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty The Effect of Price on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study on One of The E-Commerce)." 14(2): 102–11.

Wahyuningtyas, Tri, and Hilda Sanjayawati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Minat Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Tabungan Islamic Banking (Ib) Hasanah Di Kcp Bni Syariah Kepanjen." *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 2(1): 18–27. doi:10.30739/jpsda.v2i1.1276.