



PENGARUH HARGA, KEPUASAN, PENILAI PELANGGAN, DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI SHOPEE

Putri Qismatuldiyah¹

Deni Ramdani²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Email : putri.qisma@students.untidar.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Email : deni.ramdani@untidar.ac.id

Abstract

Online shopping activities are an easy alternative to meet people's needs, because they are easy to access anytime and anywhere. With that e-commerce needs to have a strategy to become the number one choice of the community, and form loyal customers. Shopee as the e-commerce application in Indonesia, shows the loyalty of its customers. Therefore, this study was conducted to determine whether price, customer satisfaction, customer ratings, and advertising affect customer loyalty. Where the data used in this study is primary data obtained from questionnaires by respondents. Analysis testing tool using regression using SPSS. Where the findings in this study indicate that the price and customer assessment variables do not have a positive and significant effect on customer loyalty. The variables of satisfaction and advertising have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *price, satisfaction, value, advertising, and loyalty*

Abstrak

Kegiatan belanja online menjadi alternatif mudah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, karena mudah untuk diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan itu e-commerce perlu memiliki strategi untuk menjadi pilihan nomor satu masyarakat, dan membentuk pelanggan yang loyal. Shopee sebagai aplikasi e-commerce nomor satu di Indonesia, menunjukkan adanya loyalitas dari pada pelanggannya. Dengan itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kepuasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisi kuesioner oleh responden. Alat pengujian analisis dengan menggunakan regresi dengan menggunakan SPSS. Dimana penemuan dalam penelitian ini menunjukkan jika variabel harga dan penilaian pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *harga, kepuasan, penilaian, iklan, dan loyalitas*

PENDAHULUAN

Teknologi internet telah mengalami peningkatan fungsi dan mampu mengubah pola kehidupan masyarakat. Hal ini juga meningkatkan kegiatan akses oleh masyarakat, dimana berdasarkan data dari [Statistik Telekomunikasi Indonesia \(2020\)](#), tercatat jika perkembangan kepemilikan akses internet meningkat hingga di angka 53,73% untuk katagori masyarakat perkotaan dan perdesaan. Dimana sebelumnya di tahun 2016 adalah 25,37%. Salah satu fungsi penggunaannya merupakan kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat sekarang ini adalah kegiatan *online shopping*. Kegiatan *online shopping* ini mengacu pada kegiatan masyarakat dimana langsung mengakses web untuk melakukan jual/beli ([Lestari & Iriani, 2018](#)). Kegiatan *online shopping* ini erat kaitannya dengan istilah *e-*

commerce. Pada dasarnya *e-commerce* atau *electronic commercial*, merupakan kegiatan promosi, pemasaran, dan pembelian produk yang dilakukan secara online. Dengan fenomena ini, maka dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk ikut serta membawa usaha mereka yang sebelumnya secara *offline* menuju *online*. Hal ini dibuktikan juga berdasarkan data yang dirilis oleh Google, jika pada tahun 2020 terdapat peningkatan kegiatan bisnis secara online sebesar 33%. Dimana Bank Indonesia memperkirakan bahwa akan ada peningkatan kegiatan bisnis secara online tiap tahunnya. Dengan berkembangnya kegiatan *e-commerce* ini membuat para pelaku bisnis perlu memiliki strategi yang baik untuk menarik perhatian dari pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar, pada dasarnya adalah menargetkan agar pelanggan mampu mengenal, hingga membeli produk yang dipasarkan. Dan untuk jangka panjang, pelanggan diharapkan mampu *repeat order* produk tersebut, hingga menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler & Keller, (2009, p. 138), bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dimana tetap menggunakan atau mendukung kembali produk yang disukai dari waktu ke waktu hingga masa depan, meskipun kegiatan promosi atau situasi perusahaan memungkinkan untuk pelanggan beralih. Sebagaimana pelanggan yang setia tidak akan mudah untuk pindah ke perusahaan lain (Nurmiati et al., 2021). Karena pelanggan yang loyal mampu memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Jadi pemasar perlu membuat berbagai macam kombinasi untuk mengenalkan produk ke pelanggan. Dengan minat masyarakat yang banyak dalam belanja online, membuat para pelaku bisnis memutar otak, bagaimana menggaet pelanggan sebanyak mungkin, agar terciptanya pelanggan yang loyal. Salah satu *e-commerce* yang menjadi sorotan banyak masyarakat saat ini adalah Shopee.

Menurut data dari (ipriceinsight, 2021), tercatat bahwa Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* nomer satu di Indonesia. Shopee merupakan perusahaan yang berkantor pusat di Singapura, dan didirikan pada tahun 2009 dibawah naungan SEA Group. Lalu tercatat pada tahun 2015 di Singapura, dan setelah itu jangkauannya diperluas hingga ke 14 negara, yaitu Singapura, Indoensia, Taiwan, Vietnam, Philipina, Malaysia, Brazil, Mexico, Colombia, Chile, Spanyol, dan Argentina (Shopee, n.d.). Shopee hampir menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dari mulai makanan, pakaian, elektronik, *lifestyle*, dan masih banyak lagi.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih atau belanja online, salah satunya adalah harga (Johar et al., 2018). Dalam proses penjualan, dimana karena harga adalah media pertukaran dalam perdagangan, harga menjadi salah satu bagian terpenting. Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel secara alami, yang dapat berubah kapan saja. (Indrasari, 2019). Pembeli juga lebih sering melihat harga terlebih dahulu sebelum memutuskannya untuk dibeli. Terkadang harga juga dijadikan tolak ukur, jika harganya lebih mahal maka dinilai produk itu memiliki kualitas yang baik, dan sebaliknya jika harganya lebih murah, maka akan dinilai jelek. Namun tidak selalu harga mencerminkan kualitas.

Faktor lain yang dapat membentuk sikap loyal pelanggan dalam belanja online adalah penilaian atau rekomendasi dari pelanggan lain, dimana pelanggan menilai berdasarkan benefit yang mereka terima (Munisih & Soliha, 2015). Di aplikasi *shopee* tersedia tempat untuk memberikan penilaian bagi pelanggan yang sudah menerima produk. Tak jarang pelanggan mempertimbangkan penilaian pelanggan ketika akan membeli produk yang sama di toko yang sama. Jika dalam toko itu banyak yang sudah membeli dan mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan, maka ia memilih untuk menjadi pelanggan di toko tersebut. Menurut Mokoagouw et al. (2018) pelanggan merepresentasikan nilai sebagai selisih penilaian pelanggan dengan semua manfaat hingga harga yang ditawarkan.

Daya tarik lain yang diberikan oleh *e-commerce* adalah iklan, inovasi iklan yang semakin maju, membuat Shopee tidak kehabisan ide untuk berkembang. Seperti Shopee yang menggandeng beberapa artis dalam hingga luar negeri, itu cukup membantu untuk menarik perhatian pelanggan. Jadi dengan menggunakan *public figure* sebagai media iklan, mungkin masyarakat yang belum mengetahui maka dapat mengetahui dan mulai mencoba untuk menggunakan *platform* itu untuk membeli kebutuhannya. Selain itu inovasi iklan secara online membuat para penggunanya lebih mudah mendapatkan update informasi mengenai produk. Pengembangan iklan secara online mulai menjadi perhatian bagi pelaku bisnis, dimana pelanggan juga menyikapi adanya hal ini (Lu et al., 2019).

Bagi sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan aset yang berharga demi keberlangsungan perusahaan itu, terutama bagi bisnis online seperti *e-commerce*. Karena pelanggan yang loyal akan terus membeli dan menggunakan *platform* itu dalam memenuhi kebutuhannya sekarang

hingga nanti. Maka dari itu perusahaan mengupayakan berbagai macam cara agar tetap dapat mengikat pelanggan untuk tetap menggunakan atau memilih produknya. Maka dari itu pula, penulis membuat penelitian dengan judul “ pengaruh harga, kepuasan, penilaian pelanggan, dan iklan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi mobile shopee”.

RUMUAN MASALAH

1. Apakah harga memengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah penilaian pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan ?
4. Apakah iklan mampu menarik pelanggan dan memengaruhi loyalitas pembelian pelanggan?

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut [Kotler & Keller \(2009, p. 67\)](#) harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen yang mudah bagi perusahaan untuk menyesuaikan antara produk, saluran, hingga komunikasi. Sudah pasti dengan asumsi harga adalah salah satu variabel yang dapat menarik pertimbangan pembeli. Dengan menentukan harga di titik yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, maka hal ini dapat diartikan sesuai dengan harga yang diharapkan pelanggan, dimana hal ini mampu menarik perhatian konsumen ([Siregar & Hakim, 2017](#)). Dengan hal itu maka pelanggan akan memilih dan menimbulkan kepuasan konsumen, dimana juga kan membuat konsumen bersikap loyal, dan tujuan perusahaan untuk mencapai profit dapat tercapai ([Siregar & Hakim, 2017](#)). Pada dasarnya keputusan pelanggan dalam membeli produk dan seberapa banyak yang akan dibayar, tergantung pada informasi dan manfaat produk yang mereka dapatkan ([Cakici et al., 2019](#)). Jika antara sejumlah harga yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima sesuai, hal itu akan menciptakan rasa kepuasan dari pelanggan ([Merinda, 2016](#)). Konsumen akan memperhatikan harga sebagaimana persepsi harga dan kualitas yang dibuat oleh perusahaan memenuhi keinginan konsumen ([Juniantara & Sukawati, 2018](#)).

Kepuasan

Loyalitas pelanggan adalah campuran inklusi antara asumsi dan hasil yang diperoleh dan dirasakan oleh klien, dimana klien dapat merasakan beberapa keuntungan. Salhsatunya yaitu koneksi yang layak dan menyenangkan antara klien dan organisasi. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Karena pelanggan yang puas akan lebih setia dan kembali membeli dalam jangka waktu yang lama ([Kotler & Keller, 2009, p. 140](#)). Pelanggan akan merasa puas ketika harapannya terpenuhi. Harapan terjadi ketika adanya pengalaman setelah melakukan pembelian dimasa lalu. Sikap pelanggan dalam memutuskan untuk menjadi pembeli yang loyal adalah kepuasan yang mereka dapatkan setelah menggunakan dan merasakan produk yang sudah mereka beli ([Supertini et al., 2020](#)). Kepuasan konsumen merupakan perusahaan puasa atau kecewa terhadap perusahaan, dengan membandingkan harapan dan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan ([Susnita, 2020](#)). Kepuasan untuk memenuhi konsumen adalah salah satu upaya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dimana Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan cenderung untuk terus menggunakan produk yang sama, disinilah dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Penilaian Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan penafsiran pelanggan akan nilai dalam membangun produk dimana mampu memberikan kesesuaian produk yang diharapkan oleh pelanggan ([Munisih & Soliha, 2015](#)). Klien yang membeli dari organisasi yang diyakini akan menawarkan nilai yang paling penting bagi klien ([Kotler and Keller, 2013: 147](#)). Nilai pelanggan yang tercipta dari penawaran kualitas yang lebih baik daripada pesaing, dengan itu loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan terus mengonsumsi atau memilih produk tersebut.

Nilai pelanggan mampu membawa produk untuk lebih dapat dikenal oleh pelanggan. Dengan penilaian pelanggan yang baik, maka pelanggan lain juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Loyalitas yang diharapkan perusahaan adalah sebagai kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu penilaian mencerminkan dari kualitas dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat diuraikan sebagai semacam penilaian global ([Zeithaml, 1988](#)) tentang keunggulan layanan yang

diberikan dan dengan demikian dianggap sebagai tanda tidak berwujud yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sikap pasca-konsumsi (Wai Lai, 2019).

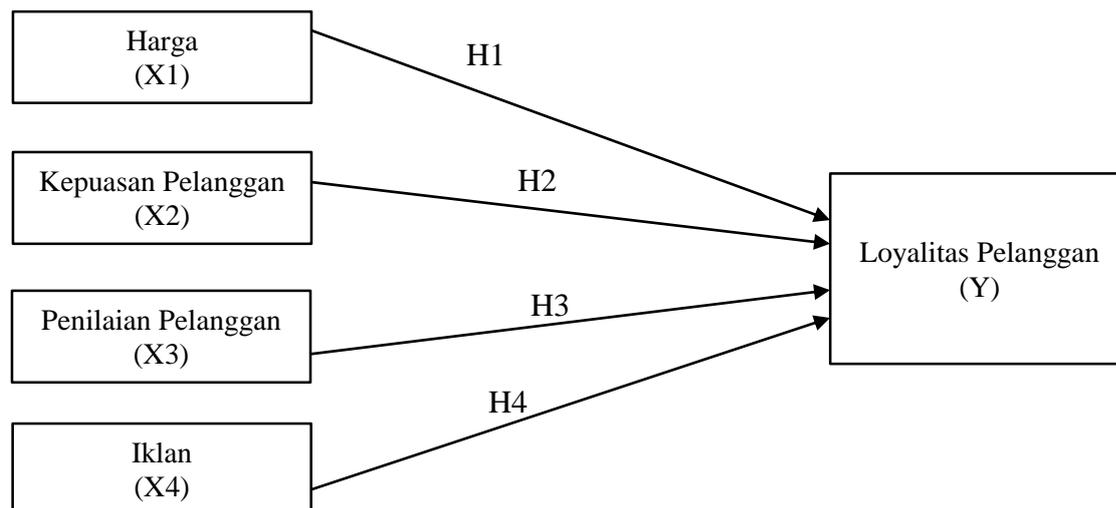
Iklan

Iklan merupakan media komunikasi yang diciptakan untuk memberikan informasi, sebagai media pengingat, serta strategi agar produk lebih akrab kepada konsumen, dengan memberikan kombinasi pesan dan visualisasi yang mampu menarik perhatian konsumen (Magfira & Ismunandar, 2020). Iklan merupakan segala jenis tingkat nonindividu atau individu barang, jasa, gagasan pemikiran atau administrasi dengan dukungan khusus yang harus dibayar (Shodiq & Hidayat, n.d.). Dalam Kitab Tata Cara Periklanan Indonesia, dijelaskan bahwa proses periklanan merupakan kombinasi dari persiapan, perencanaan, implementasi, dan pengawasan penyampaian iklan. Dalam periklanan dibutuhkan riset pemasaran dan kombinasi dari semua proses hingga tercipta suatu alur iklan yang efektif serta efisien. Dalam pelaksanaan riset iklan dan segala keperluan periklanan dibutuhkan pertimbangan secara ekonomis. Pengembangan iklan secara online mulai menjadi perhatian bagi pelaku bisnis, dimana pelanggan juga menyikapi adanya hal ini (Lu et al., 2019).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2009, p. 138), bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dimana tetap menggunakan atau mendukung kembali produk yang disukai dari waktu ke waktu hingga masa depan, meskipun kegiatan promosi atau situasi perusahaan memungkinkan untuk pelanggan beralih. Dalam literatur omnichannel dari perspektif pelanggan, loyalitas pelanggan umumnya dipandang sebagai hasil akhir dari kualitas integrasi (Quach et al., 2022). Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam suatu organisasi, mengikuti mereka menyiratkan lebih lanjut mengembangkan eksekusi dan mengikuti daya tahan organisasi. Ini adalah pembedaan mendasar bagi sebuah organisasi untuk menarik dan menahan mereka. Loyalitas pelanggan merupakan nilai penting bagi perusahaan, dimana jika loyalitas pelanggan ini didapatkan oleh perusahaan akan mampu memberikan keuntungan jangka Panjang bagi sebuah perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Berfikir Ilmiah

Sumber : (Saputri, 2019), (Rohana, 2020), (Munisih & Soliha, 2015), (Rizki, 2016), dan dikembangkan oleh penulis.

HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Jasmani, 2018).

Adapun pengembangan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini :

Pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan

Harga menjadi ukuran yang paling umum digunakan untuk membandingkan antara kuantitas dan kualitas suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa yang nilainya sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018) harga merupakan sejumlah uang dengan satuan moneter yang dikorbankan demi untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Jika manfaat dan harga yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan menimbulkan rasa puas, dan pelanggan akan terus menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu yang lama. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019; Saputri, 2019; Shen & Yahya, 2021; Siregar & Hakim, 2017), dimana hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan itu maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

Pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Kepuasan menjadi hal utama bagi seorang pengusaha untuk memberikan produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Karena kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan (Nuraeni, 2019). Kepuasan yang diperoleh pelanggan merupakan evaluasi antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Akroush & Mahadin, 2019; Nuraeni, 2019; Rafiah, 2019; Rohana, 2020), dimana diketahui bahwa kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

Pengaruh antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Nilai merupakan persepsi harga dengan membandingkan cerminan manfaat baik terwujud atau tidak terwujud dari suatu produk (Kotler & Keller, 2009, p. 14). Menurut Mokoagouw et al. (2018) pelanggan merepresentasikan nilai sebagai selisih penilaian pelanggan dengan semua manfaat hingga harga yang ditawarkan. Penilaian pelanggan mampu membawa mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal, ketika perusahaan mampu memberikan kombinasi manfaat yang membuat pelanggan selalu memilih suatu produk tertentu. Hal ini sejalan dengan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arfifahani, 2018; Chaniago, 2017; Munisih & Soliha, 2015; Soliha et al., 2021), dimana dapat diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan itu penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

Pengaruh antara iklan terhadap loyalitas pelanggan

Iklan merupakan kegiatan dasar seorang pemasar, dimana iklan merupakan media untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa dimana dengan tujuan untuk mengenalkan dan menarik perhatian konsumen. Menurut (Tehuayo, 2021) salahsatu upaya tercapainya tujuan perusahaan yaitu dengan adanya iklan. Dimana ketika perusahaan memiliki produk yang bagus, namun tidak pernah diinformasikan kepada masyarakat, maka tidak akan ada yang membelinya. Iklan mampu menimbulkan kesadaran merek, dan ketika pelanggan memilih produk tersebut, maka terwujudlah tujuan perusahaan yang mampu membawa pada sikap pelanggan yang loyal. Ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Abdolmaleki et al., 2018; Jayanti et al., 2017; Magfira & Ismunandar, 2020; Rizki, 2016; Tehuayo, 2021), dimana hasilnya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan itu penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan dengan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang mengukur atau menggunakan analisis berupa angka, dan temuan dijelaskan dari angka (Suryani & Hendrayadi, 2015). Populasi dan objek pada penelitian ini adalah pada masyarakat Kecamatan Borobudur yang menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan sample menggunakan *purposive sampling*, yakni menurut Sugiyono (2010, p. 122), metode *purposive sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang diberikan. Sehingga sampel yang digunakan dalam menargetkan kepada masyarakat Borobudur, laki-laki dan perempuan yang berusia >14 tahun, dan sudah pernah melakukan pembelian melalui Shopee. penelitian ini adalah 50 responden. Dan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan kuesioner, Dimana kuesioner yang digunakan menggunakan penyebaran secara online, dengan menggunakan skala likert dengan lima indicator yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, untuk mendapatkan data primer kuantitatif, dimana objeknya adalah pelanggan dan pengguna aplikasi *mobile* shopee yang berdomisili di Kecamatan Borobudur. Dimana selanjutnya data hasil pengisian kuesioner melalui google form, digunakan untuk melanjutkan ke uji selanjutnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana selanjutnya dilakukan uji pada data, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda berganda dengan menggunakan software IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas ini dapat dilihat dari hasil tabel item-Total Statistic. Dengan membandingkan antara t hitung dengan tabel, untuk t hitung adalah 0,279 dengan signifikansi 5%. Apabila t hitung lebih dari t tabel maka valid.

Berikut hasil dari uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VariabSel	T hitung	T tabel N 50 (5%)	Keterangan
X1.1	0,792	0,279	Valid
X1.2	0,771	0,279	Valid
X1.3	0,657	0,279	Valid
X1.4	0,515	0,279	Valid
X2.1	0,708	0,279	Valid
X2.2	0,669	0,279	Valid
X2.3	0,597	0,279	Valid
X2.4	0,674	0,279	Valid
X2.5	0,654	0,279	Valid
X3.1	0,749	0,279	Valid
X3.2	0,764	0,279	Valid
X3.3	0,803	0,279	Valid
X3.4	0,716	0,279	Valid
X4.1	0,522	0,279	Valid
X4.2	0,341	0,279	Valid
X4.3	0,455	0,279	Valid
Y1	0,651	0,279	Valid
Y2	0,804	0,279	Valid
Y3	0,539	0,279	Valid
Y4	0,788	0,279	Valid
Y5	0,758	0,279	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Dari hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan memiliki Thitung lebih dari T tabel atau 0,279, yang dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan valid, dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas adalah suatu teknik untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Atau bisa dikatakan bahwa, jika kuesioner ini akan dimintakan kembali kepada responden, maka hasilnya akan konsisten dan stabil. Menurut Sujarweni (2014), dasar pada pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini, dilihat dari hasil kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha >0,6. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis Alpha	Keterangan
X1	0,604	0,6	Reliabel
X2	0,678	0,6	Reliabel
X3	0,751	0,6	Reliabel
X4	0,645	0,6	Reliabel
Y	0,726	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Uji Validitas dilakukan pada item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. Dari hasil pengujian dihasilkan Nilai Cronbach Alpha lebih dari nilai kritis alpha 0,6 yang dinilai cukup valid, dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah terdapat distribusi yang normal pada variabel residual, di suatu model regresi. Jika asumsi ini terpenuhi, maka nilai residual sari analisis juga berdistribusi normal dan independent (Ghozali, 2018). Uji data normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov (Uji-KS) dan sebagai alasan pencatatan penerimaan dan penolakan sebuah tingkat alpha itu normal atau tidak, dimana tingkat alpha ada pada taraf signifikansi alpha sebesar 0,05 (Jasmani, 2018).

- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	155.924.606
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.058
	Negatif	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig.(2-tailed) atau $\alpha = 0,200$ dan bernilai lebih dari $\alpha = 0,050$ atau ($0,200 > 0,05$) dan dapat diartikan bahwa asumsi distribusi persamaan pada pengujian ini adalah normal.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (independent). Dalam uji ini dapat diidentifikasi apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF nya <10, maka diterima atau tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Harga	.797 1.254
	Kepuasan pelanggan	.738 1.355
	Penilaian pelanggan	.490 2.042
	Iklan	.468 2.139

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel bebas tidak ada hubungan atau korelasi yang ditetapkan pada model penelitian. Dari hasil Pengujian dapat dilihat pada tabel bahwa, dapat diterima karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF nya <10.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi adalah bagian yang sangat diperlukan untuk memperkirakan atau meramalkan. Peramalan dalam pengaturan ini tergantung pada informasi yang ditangani dengan Teknik statistika yang kemudian dibuat kesimpulan akhir. Penggunaan analisis regresi sangat membantu untuk menemukan sejauh mana variabel mempengaruhi factor yang berbeda (Rachman & Suryoko, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,329	3,315			1,909	0,063
Harga	0,108	0,156	0,077		0,697	0,490
Kepuasan pelanggan	0,641	0,143	0,515		4,488	0,000
Penilaian pelanggan	-0,774	0,151	-0,722		-5,129	0,000
Iklan	0,416	0,127	0,471		3,267	0,002

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,329 + 0,108X_1 + 0,641X_2 + (-0,774)X_3 + 0,416X_4$$

Nilai constant adalah 6,329, yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga (X₁), kepuasan pelanggan (X₂), penilaian pelanggan (X₃), dan iklan (X₄), maka loyalitas pelanggan pengguna aplikasi shopee adalah 6,329. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,108, yang artinya jika variabel harga (X₁) meningkat 1%, dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan (X₂), penilaian pelanggan (X₃), iklan (X₄), dan konstanta adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan pengguna aplikasi mobile shopee meningkat sebesar 0,108. Ini menunjukkan bahwa variabel harga, memiliki kontribusi positif bagi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi shopee. Nilai koefisien kepuasan pelanggan adalah 0,641, yang artinya jika variabel kepuasan pelanggan (X₂) meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X₁), penilaian pelanggan (X₃), iklan (X₄), dan konstanta adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan pengguna aplikasi mobile shopee meningkat sebesar 0,641. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, memiliki kontribusi positif bagi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi shopee.

Nilai koefisien penilaian pelanggan adalah -0,774, yang artinya jika variabel penilai pelanggan (X_3) meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), iklan (X_4), dan konstanta adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan pengguna aplikasi mobile shopee meningkat sebesar -0,774. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, memiliki kontribusi negatif bagi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi shopee. Nilai koefisien iklan adalah 0,416, yang artinya jika variabel iklan (X_4) meningkat 1% dengan asumsi harga (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), penilaian pelanggan (X_3), dan konstanta adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan pengguna aplikasi mobile shopee meningkat sebesar 0,416. Ini menunjukkan bahwa variabel iklan, memiliki kontribusi negatif bagi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi shopee.

Uji t

Nilai t hitung, digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, harga (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), penilaian pelanggan (X_3), dan iklan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) atau variabel terikat. Apabila variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) atau tidak, dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Selain itu juga dapat dinyatakan signifikan jika t hitung yang dapat dilihat pada kolom t, lebih besar daripada t tabel. Dan untuk rumus menghitung t tabel sebagai berikut :

$$\text{Rumus t tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 50-4-1) = t (0,025 ; 45) = 2,01410$$

Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6,329	3,315		1,909	0,063
Harga	0,108	0,156	0,077	0,697	0,490
Kepuasan pelanggan	0,641	0,143	0,515	4,488	0,000
Penilaian pelanggan	-0,774	0,151	-0,722	-5,129	0,000
Iklan	0,416	0,127	0,471	3,267	0,002

a. Dependent Variabel: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Dapat diketahui berdasarkan tabel 6, bahwa :

1. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna terhadap loyalitas pelanggan (H_1)
Pada variabel harga (X_1) signifikansi adalah 0,490 yakni $> 0,05$, dan untuk t hitung pada harga (X_1) adalah 0,697 yakni $< t$ hitung 2,01410, maka pada variabel harga (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak memiliki hubungan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H_2)
Pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) signifikansinya adalah 0,000 yakni $< 0,05$, dan untuk t hitung pada kepuasan pelanggan (X_2) adalah 4,488 yakni $> t$ hitung 2,01410, maka pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Pengaruh variabel penilaian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H_3)
Pada variabel penilaian pelanggan (X_3) signifikansinya adalah 0,000 yakni $< 0,05$, dan untuk t hitung pada penilaian pelanggan (X_3) adalah -5,129 yakni $< t$ hitung 2,01410, maka pada variabel penilaian pelanggan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

4. Pada variabel iklan (X_4) signifikansinya adalah 0,002 yakni $< 0,05$, dan untuk t hitung pada iklan (X_2) adalah 3,267 yakni $> t$ hitung 2,01410, maka pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

UJI F

Menurut Pardede dan Manurung (2014;28), uji F digunakan untuk mengetahui secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). uji ini dilakukan dengan signifikansi nilai F hitung $> F$ tabel, maka artinya sudah tepat, dimana artinya X secara Bersama berpengaruh terhadap Y.

F hitung = $f(k ; n-k)$, $F=(4 ; 56) = 2,27$ dengan kesalahan 5%, Uji F yang dilakukan dengan melihat tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153,369	4	38,342	14,483	.000 ^b
Residual	119,131	45	2,647		
Total	272,500	49			

a. Dependent Variabel: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kepuasan pelanggan, Penilaian pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada nilai F hitung, sebesar 14,483 dengan nilai F tabel 2,27, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), penilaian pelanggan (X_3), dan iklan (X_4), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi mobile shopee.

PEMBAHASAN

Variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana didapatkan signifikansinya adalah 0,49005 dan t hitung adalah 0,697. Dari hal itu dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap membeli produk melalui aplikasi Shopee. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Cardia et al., 2019; Saputri, 2019; Shen & Yahya, 2021; Siregar & Hakim, 2017), dimana pada penelitian itu harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifa et al., 2019; Pongoh, 2013), dimana pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh jika harga yang ditawarkan mahal ataupun murah.

Variabel kepuasan memiliki terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana signifikansinya adalah 0,000, dan hasil t hitung adalah 4,488. Dimana dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dalam memenuhi antara harapan dan manfaat yang didapatkan dalam berbelanja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan tetap berbelanja dalam jangka panjang karena mereka mendapatkan pengalaman kepuasan dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Arfifahani, 2018; Chaniago, 2017; Munisih & Soliha, 2015; Soliha et al., 2021), dimana dijelaskan bahwa pelanggan merasakan puas atas pengalaman yang telah dirasakan dan hal itu menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas atas pengalaman pembelian akan Kembali lagi untuk membeli dan mengonsumsi produk yang sama dalam jangka waktu yang panjang.

Variabel penilaian pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Penilaian pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana signifikasinya adalah 0,000 dan t hitungnya adalah -5,129. Dimana dapat diartikan jika penilaian pelanggan yang baik ataupun buruk, tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk tetap menggunakan suatu produk. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arfifahani, 2018; Chaniago, 2017; Munisih & Soliha, 2015; Soliha et al., 2021) dimana dijelaskan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Yulisetiari et al. (2019), dimana disini nilai pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel iklan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dimana didapatkan hasil perhitungan dengan signifikansi 0,002 dan t hitungnya adalah 3,267 maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dapat diartikan bahwa serangkaian peningkatan kualitas iklan yang dilakukan oleh shopee, maka akan berpengaruh dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdolmaleki et al., 2018; Jayanti et al., 2017; Magfira & Ismunandar, 2020; Rizki, 2016; Tehuayo, 2021), dimana ketika semakin baik iklan maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

KESIMPULAN

Pada hasil analisis yang telah dilakukan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena variasi harga dengan kualitas yang ditawarkan tidak sesuai, selain itu karena belanja online tidak dapat melihat produk barang secara langsung, ekspektasi dari produk hingga ke tangan pelanggan yang kurang sesuai.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam berbelanja online yang utama adalah kemudahan akses, dimana pembeli tidak perlu membuang waktu untuk keluar rumah, proses belanja bisa dilakukan hanya dengan smartphone, selain itu juga penawaran produk biasanya lebih beragam daripada yang ada pada toko offline.
3. Penilaian pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penilaian pelanggan dalam adalah hal yang subjektif, setiap orang memiliki standar dalam menilai suatu produk, tidak selalu yang dinilai baik oleh orang lain, juga baik untuk diri kita sendiri.
4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Iklan memang menjadi salahsatu hal penting dalam penjualan produk, terutama yang dilakukan oleh toko / orang tertentu, yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk ikut membeli atau menggunakan produk tertentu. Karena pada dasarnya iklan adalah pemberian informasi terkait produk, yang mampu menarik perhatian pelanggan yang semua tidak tahu menjadi penasaran, dan emutuskan untuk membeli.

SARAN

Saran Praktis

1. Loyalitas pelanggan merupakan infestasi perusahaan untuk jangka panjang, jadi shopee perlu mempertimbangkan hal-hal yang mampu membawa loyalitas pelanggan. Seperti penyediaan informasi yang baik, yang dapat difahami oleh penjual, dimana mampu mematuhi standar penyediaan informasi terkait produk yang dijual. Agar tidak menimbulkan kesalahfahaman bagi pembeli.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambah jumlah sampe yang digunakan untuk meneliti, agar mendapatkan penemuan yang lebih luas.
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perlu adanya perhatian untuk kepuasan pelanggan dan iklan yang mampu menarik minat beli pelanggan.

Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang belum dibahas pada penelitian ini, seperti variabel kualitas pelayanan (Saputri, 2019), dimana ketika belanja online informasi yang dapat kita dapatkan hanya berupa tulisan atau informasi dari penjual atau system di e-commerce tersebut.

REFERENSI

- Abdolmaleki, H., Gholizadeh, B., Kashtidar, M., & Talebpour, M. (2018). Mouth advertising, an effective tool for loyalty of sport customers, case study: women's health clubs in Mashhad. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2018.10009969>
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>
- 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.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Daniel. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 6762–6781. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19> ISSN
- Chaniago, A. (2017). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 1–15.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). ipriceinsight. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprise Insight. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Jayanti, E. N., Drs. Agus Hermawan, DS, M., & Sendhang Nursetyo, S.Sos, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perempuan Di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024.
- Johar, M. F., Alwie, A. F., & Jahrizal. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018. *Tepak Manajemen Bisnis*, X(4), 776–788. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/viewFile/6697/6008>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi Maulana & M. M. Wibi Hardani (eds.)). Erlangga.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.

- Lu, C. C., Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47(December 2018), 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>
- Magfira, N., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus: Konsumen Kota Bima). *Journal of Business and ...*, 1(2), 145–149.
- Merinda, T. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5. <https://media.neliti.com/media/publications/190021-ID-pengaruh-harga-dan-citra-merek-terhadap.pdf>
- Mokoagouw, S. E. A., Massie, J., & Wenas, R. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), Vol 6 ,No.3, 2018: 241-258.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper*, 2(1), 1–16.
- Nuraeni, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 488.
- Nurmiati, Sari, A. R., Iljam, & Febrian, R. (2021). Tingkat Loyalitas Mahasiswa Sebagai Pelanggan Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 496–501. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1587>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 86–94.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(July), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tjjarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tjjarah.v5i1.3621>
- Rizki, M. (2016). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kometik Wardah. *Artikel Universitas Mercu Buana*, 53(9), 1689–1699.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah : Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(November 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Shodiq, M. F., & Hidayat, W. (n.d.). *KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di DKI Jakarta) Pendahuluan Manusia sebagai makhluk sosial tak pernah luput dari proses komunikasi . artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff , 1983 : 127). Dengan semakin majunya dengan mening.* 1–8.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Soliha, E., Maskur, A., Widayari, S., & Ariyani, E. (2021). The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), hal.1002. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1001>
- Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020. (2020). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020. In *Badan Pusat Statistik*.
- Sugiyono, D. P. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, D. P. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian : lengkap, praktis dan mudah dipahami*.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suryani, & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen Ekonomi Islam* (p. 109). Prenadamedia Group.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(January), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Yulisetiari, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember- Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 288–299. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9176>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/doi:10.2307/1251446>