

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee (*The Influence of Promotions, Prices, and Satisfaction on Shopee E-Commerce Customer Loyalty*)

Tegar Wibawa^{1*}, Shierli Wijaya²

Universitas Pradita, Banten^{1,2}

tegar.wibawa@student.pradita.ac.id^{1*}, shierli.wijaya@pradita.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 22 Maret 2024
Direvisi 1 pada 29 April 2024
Direvisi 2 pada 30 Mei 2024
Direvisi 3 pada 7 Juni 2024
Disetujui pada 11 Juni 2024

Abstract

Purpose: This study aimed to determine the level of loyalty in the use of shopees as an online shopping platform among students of the 2020-2023 cohorts in Business Management at Pradita University. These aspects include promotion, pricing, and satisfaction.

Research methodology: The approach used in this study is a quantitative approach to data collection using research tools. This study used a survey method and questionnaire techniques to collect data, which were processed using SPSS version 26.

Results: The results show that promotion does not influence customer loyalty, whereas price and satisfaction influence customer loyalty. Promotion, price, and satisfaction influence customer loyalty simultaneously.

Limitations: The limitation of this research is that distributing questionnaires via gform is not completely helpful; sometimes there are still some respondents who do not fill out the questionnaire as honestly as possible. Distributing questionnaires via form and offline will predominately not be completed by potential respondents. The satisfaction variable in this study is affected by the symptoms of heteroscedasticity.

Contribution: The author advises that Shopee can increase customer loyalty by maintaining prices and satisfaction so that it can increase Shopee customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Promotion, Price, Satisfaction*

How to cite: Wibawa, T., Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 95-105.

1. Pendahuluan

Indonesia kini tengah terjadi peningkatan di sektor perekonomian semenjak terjadinya wabah Covid-19. Fakta tersebut dibuktikan melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperlihatkan perekonomian Indonesia meningkat menjadi 5,31% pada tahun 2022. Pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan perekonomian Indonesia pada 2021 yang sebesar 3,70%. Badan Pusat Statistik (BPS) juga memperlihatkan data tingkat inflasi Indonesia pada Januari 2023 yang menyentuh angka 5,28% (y-on-y) Indeks Harga Konsumen (IHK) sejumlah 113,98, Inflasi di Indonesia pada bulan tersebut terjadi kemerosotan manakala dikompersasikan pada bulan Desember 2022, mencapai 5,51% (year-on-year), dengan nilai IHK menyentuh 113,59. Namun, pada Februari 2023 tingkat inflasi Indonesia mengalami kenaikan menjadi 5,47% (y-on-y) dengan IHK berada di 114,16. Nilai inflasi tersebut masih cukup jauh dari rencana inflasi yang dibuat oleh Bank Indonesia di tahun 2023, oleh karena itu Bank Indonesia melakukan Rapat Dewan Gubernur pada tanggal 15-16 Maret 2023 dan memutuskan tetap bertahan BI 7-DAY Reverse Repo Rate (BI7RR) karena Bank Indonesia optimis dengan BI7DRR sebesar 5,75% dan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2023 akan bias bertumbuh kisaran 4,5-5,3%.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara bukan hanya bergantung dengan penambahan kapital dan tenaga kerja, berdasarkan pernyataan resmi yang mana diterbitkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI 15 Juli 2021 bahwa kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) bisa mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi suatu negara. IPTEK bisa membantu Indonesia dalam mendorong daya saing usaha dengan lebih efisien. Pemerintah harus bisa menerapkan kebijakan atau strategi agar mendorong inovasi, termasuk memberikan anggaran negara agar melakukan riset dan inovasi untuk IPTEK.

Berbicara mengenai teknologi, pastinya tidak akan jauh dengan pengguna internet. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Meltwater berjudul “Digital 2023” Indonesia saat ini memiliki populasi sebanyak 276.386.000 jiwa, dimana Indonesia menempati ranking ke-4 jumlah populasi paling besar di dunia dan memiliki pengguna internet sebanyak 212,9 juta yang berarti sekitar 77 persen penduduk di Indonesia telah terhubung dengan internet. Internet menghubungkan perangkat elektronik dengan perangkat lainnya menggunakan sebuah jaringan, (Hermiati, Asnawati, & Kanedi, 2021). User internet di Indonesia kian mengalami eskalasi tiap tahunnya, laporan itu juga menyebutkan bahwa persentase pengguna internet di Indonesia melalui smartphone sebanyak 98,3% dan rerata pengguna internet tiap harinya yakni 7 jam 42 menit oleh orang Indonesia. Berdasarkan laporan tersebut, tentunya bukan hal yang mustahil jika pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia sangat cepat, mengingat sudah 77% penduduk di Indonesia menggunakan internet. Internet dimungkinkan khalayak umum Indonesia melaksanakan kegiatan transaksi penjualan serta pembelian online, terlebih semenjak pandemi Covid-19 dan pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga khalayak umum lebih sering menjalankan aktivitas belanja online.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 26% di market place online dengan konsumen baru banyak 5%. Pertumbuhan dan peningkatan penggunaan internet juga mendukung pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia (Chorev & Anderson, 2006). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh dataindonesia.id pada 25 Agustus – 10 September 2022 dengan jumlah responden sebanyak 334, terdapat 43,2% responden yang frekuensi belanja online saat ini sama saja jika dibandingkan saat awal kasus Covid-19, bahkan 37,7% responden semakin sering melakukan belanja online, hanya 19,1% responden saja yang semakin jarang melakukan belanja online jika dibanding ketika awal pandemi Covid-19. CNBC Indonesia juga melakukan estimasi belanja online pada masyarakat Indonesia disepanjang tahun 2022 dan menunjukan hasil Rp 851 triliun. Tidak hanya itu, dikutip dari CNBC Indonesia firma riset We Are Social memperlihatkan 178,9 juta masyarakat Indonesia menjalankan belanja online pada 2022 sampai awal 2023 hal tersebut tentunya membuktikan bahwa memang adanya peralihan dan peningkatan belanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia. Peningkatan belanja online pastinya berdampak baik untuk pasar e-commerce di Indonesia. Industri e-commerce di Indonesia pun terus bertumbuh (Masitoh, Wibowo, & Ikhsan, 2019), hal tersebut pun divalidasi akan hasil riset Google, Bain & Company, serta Temasek yang memperlihatkan nilai ekonomi industri e-commerce Indonesia mencapai US\$59 miliar di tahun 2022 meningkat sebanyak US\$11 miliar jika dibandingkan dengan tahun 2021. Hasil riset tersebut juga memperkirakan e-commerce di Indonesia bakal terus berkembang mencapai US\$95 miliar di 2025. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangat baik dan bisa dimanfaatkan untuk pertumbuhan ekonomi negara.

Tabel 1. Pengunjung E-commerce di Indonesia Q2 Tahun 2022

Toko Online	Pengunjung Bulanan	Ranking Playstore	Ranking AppStore
Tokopedia	158.346.667	#5	#2
Shopee	131.296.667	#1	#1
Lazada	26.640.000	#2	#3
Bukalapak	21.303.333	#6	#7
Blibli	19.736.667	#3	#5

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan tabel di atas, meskipun shopee menempati posisi ke-2 di jumlah pengunjung bulanan. Akan tetapi, e-commerce yang menempati posisi ke-1 dalam aplikasi yang paling banyak diunduh di 2 software berbeda adalah shopee. Bahkan, Tokopedia yang memiliki jumlah pengunjung bulanan terbanyak hanya menempati posisi ke-5 dalam aplikasi yang paling banyak diunduh di software Playstore. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh dataindonesia.id pada 25 Agustus – 14 September 2022 menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dalam platform yang paling sering digunakan untuk belanja online dan diikuti oleh Tokopedia. Hasil ini membuktikan bahwa saat ini Shopee menjadi e-commerce yang kerap dimanfaatkan khalayak umum Indonesia guna belanja online.

Ketatnya persaingan di industri e-commerce membuat shopee harus mengatur strategi yang bisa meningkatkan loyalitas penggunanya, karena dengan tingginya loyalitas maka shopee akan terus menjadi pilihan platform untuk melakukan belanja online (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Menjaga loyalitas pastinya sangat penting bagi shopee, agar loyalitas dengan pelanggan bisa bertahan lama pastinya dibutuhkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan positif antara shopee dengan customer dalam jangka panjang, maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan untuk berbelanja online melalui shopee (Rohana, 2020). Terdapat beberapa Langkah yang bisa diambil untuk mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. Salah satunya dengan memerhatikan kepuasan, kepuasan adalah kondisi bahagia atau sedih seseorang setelah merasakan hasil maupun pencapaian kinerja sebuah produk atau pelayanan serta ekspektasinya. (Ari & Hanum, 2021). Kepuasan pengguna juga berdampak akan sikap loyal, hal tersebut dibuktikan pencapaian jurnal (Khoerunisa & Vikaliana, 2022; Rohana, 2020; Suwarsito & Aliya, 2020), yang memperlihatkan bahwasanya rasa puas mempunyai dampak signifikan akan loyalitas customer.

Loyalitas pastinya bisa dipicu oleh beberapa faktor. Selain kepuasan, harga dan promosi juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi ialah tindakan yang mana dijalankan suatu firma untuk menunjukkan kelebihan produk atau layanan serta memikat customer guna melakukan pembelian (Farisi & Siregar, 2020). Promosi berdampak akan sikap loyal customer, ini dibuktikan pencapaian penelitian (Insani & Madiawati, 2020). Sedangkan, harga ialah komponen elaborasi promosi yang mana bisa disesuaikan kondisi waktu dan lokasi, sehingga bersifat fleksibel dan bisa berubah. (Saputri, 2019). Harga berdampak akan loyalitas, hal tersebut dibuktikan pencapaian jurnal (Anggraini & Budiarti, 2020). berasarkan uraian tersebut, peneliti hendak melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee”

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Loyalitas ialah sebuah kesiapan customer guna berkelanjutan langganan pada suatu firma dalam kurun masa panjang (Sasongko, 2021). Pelanggan senang atau memiliki pengalaman yang positif terhadap sebuah produk maupun asistensi jasa sehingga bisa meningkatkan peluang loyalitas pelanggan bahkan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pada penelitian berikut ialah loyalitas pelanggan ataupun customer pengguna shopee sebagai platform belanja online. Loyalitas pelanggan adalah bertahan dalam langganan lagi serta melaksanakan aktivitas pembelian kembali suatu produk barang juga jasa secara konsisten di masa mendatang, walaupun kondisi serta usaha promosi memiliki potensi akan peralihan atau perubahan sikap (Saputri, 2019). Loyalitas pelanggan juga didapatkan sebab eksistensi atas rasa puas juga kritikan, pun kepuasan customer muncul sebab kapasitas kinerja firma guna memunculkan ketetapan itu (SARI, 2021). Seorang pelanggan tidak akan memiliki loyalitas terhadap barang atau jasa jika pelanggan tidak merasakan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga loyalitas muncul ketika pelanggan telah merasakan kepuasan setelah menggunakan suatu barang atau jasa.

Banyak strategi atau teknik ditempuh guna peningkatan loyalitas konsumen ataupun customer Shopee diantaranya yakni melakukan promosi (Yanto & Herman, 2020). Melakukan promosi pastinya sangat penting bagi shopee, agar terciptanya rasa puas pada pelanggan. Promosi sendiri diartikan sebagai penyampaian informasi mengenai produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Insani & Madiawati, 2020). Promosi ialah upaya firma guna memperlihatkan keunikan produknya serta merayu konsumen guna membeli (Farisi & Siregar, 2020). Promosi merupakan aktivitas memengaruhi konsumen agar membeli produk dengan cara memberikan informasi terkait keunikan dari produk atau

jasanya (Wijayanto, Rahadhini, & Sumaryanto, 2018). Harga juga dijadikan sebuah aspek yang menyokong loyalitas customer. Harga sendiri dapat didefinisikan sebagai nilai yang dikeluarkan dengan penjualannya (Anggraini & Budiarti, 2020). Harga ialah sebuah nilai sebuah produk yang mana bisa dinyatakan melalui uang (Farisi & Siregar, 2020). Harga ialah elemen yang mana sangat penting didalam proses jual beli (Santoso, 2019). Kepuasan akan memengaruhi loyalitas konsumen, karena semakin puas seorang customer kian tinggi juga loyalitas akan produk barang maupun asistensi jasa penawaran perusahaan. Kepuasan ialah suatu rasa konsumen sesudah mengompersasikan pencapaian yang didapaknya akan ekspektasinya (Rohaeni & Marwa, 2018). Secara sederhana kepuasan dapat didefinisikan dengan tindakan pemenuhan sesuatu, tetapi dintinjau dari perspektif perilaku konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ialah sebuah prosesi ilmiah guna memperoleh data yang mana hal berikut dimaksudkan demi mencapai tujuan tertentu (Sugiyono, 2015). Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif, yakni sebuah metode penelitian yang mana dimanfaatkan guna mengkaji sample maupun kelompok tertentu, pengumpulan data kuantitatif mendayagunakan instrument penelitian (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data penelitian berikut dilakukan melalui sumber primer. Sumber primer ialah sumber data yang mana diperoleh langsung maupun eksklusif dari narasumber pada peneliti sehingga hasil yang diperoleh tak melalui perantara maupun pihak lain. (Sugiyono, 2015). Penelitian berikut pun memanfaatkan sumber lain, yaitu jurnal, buku, hingga website. Teknik pengumpulan data penelitian berikut yakni kuesioner serta studi pustaka. Penyajian kuesioner yakni disediakan pernyataan ditujukan pada responden (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan sampel, hakikatnya bisa diklasifikasikan menjadi 2 macam, yakni *probability sampling* serta *non probability sampling* (Sugiyono, 2015). Penelitian ini memanfaatkan *non probability sampling* teknik sampel *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan software SPSS versi 26. Kegunaan dari software SPSS versi 26 ini untuk menganalisis data primer, yaitu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti untuk melakukan pengujian hubungan variabel independent akan variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Dibawah ini adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jabatan, kurun waktu bekerja dan status pekerja dari hasil kuesioner.

4.1 Jenis Kelamin

Berikut merupakan data profil responden didasarkan jenis kelamin dari data kuesioner:

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	43	31.4%
Wanita	94	68.6%

Sumber: Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pencapaian kuesioner tersebut, menegaskan bahwasanya mayoritas responden penelitian berikut bergender wanita, sejumlah 94 orang dengan persentase sejumlah 68.6% dan responden pria sebanyak 43 orang dengan persentase sejumlah 31.4%.

4.2 Usia

Berikut ini merupakan data profil responden berdasarkan usia dari data kuesioner:

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	71	51.8%
20 Tahun	36	26.3%
21 Tahun	21	15.3%
22 Tahun	8	5.8%
>22 Tahun	1	0.7%

Sumber: Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari kuesioner diatas, bahwasanya mayoritas responden berumur dibawah 20 tahun sebanyak 71 orang persentase sejumlah 51.8%; responden berumur 20 tahun sebanyak 36 orang persentase sejumlah 26.3%; responden berumur 21 tahun sebanyak 21 orang persentase sejumlah 15.3%; responden berumur 22 tahun sebanyak 8 orang persentase sejumlah 5.8% serta hanya 1 responden yang berumur diatas 22 tahun persentase sejumlah 0.7%.

4.3 Angkatan

Berikut ini merupakan data angkatan responden berdasarkan data kuesioner:

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2020	14	10.2%
2021	24	17.5%
2022	19	13.9%
2023	80	58.4%

Sumber: Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Responden penelitian berikut didominasi oleh mahasiswa Manajemen Bisnis angkatan 2023 dengan jumlah responden sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 58.4%, disusul oleh angkatan 2021 sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 17.5%. Angkatan 2022 19 orang dengan persentase 13.9% dan angkatan 2020 sebanyak 14 orang dengan persentase 10.2%. Hal tersebut juga disebabkan saat ini jumlah mahasiswa Manajemen Bisnis angkatan 2023 adalah yang paling banyak, jika harus dibandingkan dengan angkatan sebelumnya.

4.4 Statistik Deskriptif

Tabel 5. Tabel Statistik Deskriptif

No	Variabel	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
1	Loyalitas Pelanggan	1.00	5.00	4.21	0.7765
2	Promosi	1.00	5.00	4.31	0.6950
3	Harga	2.00	5.00	4.29	0.7761
4	Kepuasan	1.00	5.00	4.29	0.8392

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel statistik deskriptif diperlihatkan bahwa minimal dari variabel promosi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan adalah 1.00. sedangkan, variabel harga mempunyai nilai minimum sejumlah 2.00. Nilai maksimum dari keempat variabel sejumlah 5.00. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rerata sejumlah 4.21 serta nilai standarisasi deviasi sejumlah 0.7765. Variabel promosi mempunyai nilai rerata sejumlah 4.31 serta nilai standarisasi deviasi sejumlah 0.6950. Variabel harga mempunyai nilai rerata sejumlah 4.29 serta nilai standar deviasi 0.7761. Variabel kepuasan mempunyai nilai rerata sejumlah 4.29 serta nilai standar deviasi sejumlah 0.8392.

4.5 Uji Kualitas data

4.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian berikut memanfaatkan SPSS versi 26 untuk mengetahui valid tidaknya data yang digunakan. Data dikatakan valid, jika nilai $R_{hitung} > R_{table}$. Sebaliknya, jika nilai $R_{hitung} < R_{table}$. Maka data dikatakan tidak valid. sehingga data diklasifikasikan tak valid. Penelitian berikut memiliki kuantitas responden sebanyak 137, sehingga pengujian ini melihat R_{table} N = 135, sesuai dengan rumus R_{table} df-2. Tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item	Corrected item-Total Correlation	Rtable	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.753	0.141	Valid
	LP2	0.735	0.141	Valid
	LP3	0.751	0.141	Valid
	LP4	0.631	0.141	Valid
	LP5	0.734	0.141	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwasanya semua item variabel loyalits pelanggan mempunyai nilai R_{hitung} yang lebih tinggi dari R_{table} , yakni 0.141, maka item variabel loyalitas pelanggan diklasifikasikan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Variabel	Item	Corrected item-Total Correlation	Rtable	Keterangan
Promosi	P1	0.416	0.141	Valid
	P2	0.466	0.141	Valid
	P3	0.395	0.141	Valid
	P4	0.387	0.141	Valid
	P5	0.499	0.141	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 Dapat disimpulkan, jika semua item variabel promosi mempunyai value R_{hitung} yang lebih tinggi dari R_{table} , yakni 0.141. maka, semua item variabel promosi diklasifikasikan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Item	Corrected item-Total Correlation	Rtable	Keterangan
Harga	H1	0.585	0.141	Valid
	H2	0.510	0.141	Valid
	H3	0.505	0.141	Valid
	H4	0.439	0.141	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwasanya semua item variabel harga mempunyai value R_{hitung} yang lebih tinggi dari R_{table} , yakni 0.141. maka, semua item variabel harga diklasifikasikan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kepuasan (X3)

Variabel	Item	Corrected item-Total Correlation	Rtable	Keterangan
Kepuasan	K1	0.584	0.141	Valid
	K2	0.664	0.141	Valid
	K3	0.665	0.141	Valid
	K4	0.667	0.141	Valid
	K5	0.536	0.141	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwasanya semua item variabel kepuasan mempunyai value R_{hitung} yang lebih tinggi dari R_{table} , yakni 0.141. Sehingga, seluruh item variabel kepuasan dikatakan valid.

4.5.2 Uji Realibilitas

Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.880	Reliabel
Promosi (X1)	0.676	Reliabel
Harga (X2)	0.718	Reliabel
Kepuasan (X3)	0.826	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 10. memperlihatkan bahwasanya nilai dari Cronbach alpha penelitian berikut melebihi 0.6. maka bisa diambil simpulan bahwasanya data reliabel bisa dimanfaatkan menjadi data penelitian.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan guna menemukan apakah data didapatkan secara baik atau tidak. Perhitungan dilakukan dengan rumus Monte Carlo menggunakan SPSS versi 26 dengan syarat signifikan 0,05. Jika memenuhi syarat maka data dikatakan memiliki distribusi normal serta mumpuni sehingga bisa dimanfaatkan menjadi data penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

N		137	
Normal Parameters	Mean	0	
	Std. Deviation	1	
Most Extreme Differences	Absolute	0.117	
	Positive	0.117	
	Negative	-.105	
Kolmogorov-Smirnov Z		1.370	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.47	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	0.058	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0.019
		Upper Bound	0.098

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwasanya Monte Carlo menunjukkan angka 0.058 atau melebihi 0.050. maka bisa diuraikan data penelitian berikut berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan mengungkap ketidakediaan klausalitas variabel bebas dalam penelitian berikut. Manakala value *variance inflation factor* (VIF) > 10 atau value tolerance < 0.10 sehingga tak terdapat gejala multikolinier.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0.467	2.142
Harga (X2)	0.476	2.102
Kepuasan (X3)	0.437	2.289

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas, hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari VIF ketiga variabel kurang dari 10 serta *value tolerance* dari ketiga variabel melebihi 0,10.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui tidak adanya kesamaan diantara variabel yang dipilih. jika variabel terdapat perbedaan maka dikategorikan heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
Promosi (X1)	0.288
Harga (X2)	0.310
Kepuasan (X3)	0.006

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 13 menegaskan *value* signifikan muasal variabel promosi (X1) serta harga (X2) melebihi 0,05 maka tak tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Sedangkan, variabel kepuasan (X3) memiliki nilai kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan heteroskedastisitas.

4.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dimanfaatkan guna untuk menguji seberapa besar dampak variabel bebas akan variabel terikat.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-2.368	1.521	
X1	0.056	0.094	0.036
X2	0.329	0.116	0.168
X3	0.970	0.082	0.732

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pencapaian pengujian regresi berganda table 4.14 memakai formulasi persamaan, yakni.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$= -2.368 + 0.056x_1 + 0.329x_2 + 0.970x_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, jika tidak adanya kenaikan atas variabel bebas (X1, X2, serta X3 = 0) sehingga tingkat loyalitas pelanggan tidak berubah atau sebesar -2.368. Tetapi, jika variabel bebas dinaikan (X1 = 1), (X2 = 1), dan (X3 = 1) maka akan meningkatkan sebesar 0.056, 0.329, dan 0.970. Sehingga tingkat loyalitas pelanggan meningkat menjadi -1.013.

4.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian berikut berfungsi menjadi penentu besaran nilai dampak atas variabel bebas pada variabel terikat.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0.881	0.776	0.771	1.89110

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 15 didapatkan hasil pencapaian koefisien determinasi sejumlah 0.771 atau promosi, harga, serta kepuasan mempunyai dampak atau pengaruh sejumlah 77,1% akan loyalitas pelanggan. Sedangkan, 22,9% dipengaruhi variabel lain yang mana tak diuraikan penelitian berikut.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji parsial dimanfaatkan guna membuktikan signifikansi dampak muasal variabel bebas akan variabel terikat. Pengujian uji t dilakukan memakai hipotesis. Jika value sig. lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan diambil simpulan bahwasanya variabel bebas tak ada dampak signifikan akan variabel terikat. manakala, value sig. melebihi 0,05 sehingga H_0 ditolak maka bisa diambil simpulan bahwasanya variabel bebas mempunyai dampak signifikan akan variabel terikat.

Tabel 16. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
Promosi (X1)	0.593	0.554
Harga (X2)	2.827	0.005
Kepuasan (X3)	11.789	0.001

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pencapaian analisis table 4.15 didapatkan hasil, yakni

1) Pengujian Hipotesis H_1 dan H_0

Hasil pengujian menegaskan bahwasanya variabel promosi dengan nilai sig. 0.554 melebihi 0.05. maka bisa diambil simpulan bahwasanya H_1 ditolak, sedangkan H_{01} diterima bermakna variabel promosi (X1) tak memiliki pengaruh positif signifikan akan loyalitas pelanggan (Y).

2) Pengujian Hipotesis H_2 dan H_{02}

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga dengan value sig. 0.005 kurang dari 0.05. maka bisa di ambil smpulan bahwasanya, H_2 diterima, sedangkan H_{02} ditolak. Bermakna variabel harga (X2) mempunyai dampak positif signifikan akan loyalitas pelanggan (Y)

3) Pengujian Hipotesis H_3 dan H_{03}

Hasil pengujian menegaskan bahwasanya variabel promosi akan value sig. 0.001 kurang dari 0.05. maka bisa diambil simpulan bahwasanya H_3 diterima, sedangkan H_{03} ditolak. Artinya variabel kepuasan (X3) memiliki pengaruh positif signifikan akan loyalitas pelanggan (Y).

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan guna menemukan apakah variabel bebas seluruhnya atau salah satu yang berdampak akan variabel terikat.

Tabel 17. Hasil Uji F

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model					
Regression	1646.884	3	548.961	153.502	0.001
Residual	475.641	133	3.576		
Total	2122.526	136			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.16 hasil uji F memiliki value F_{hitung} sejumlah 153,502 dengan nilai F_{table} 3.06 dan juga nilai sig. sebesar 0.001. Perhitungan F_{table} dengan cara $Df_1 = \text{jumlah sample} - \text{jumlah variabel}$

bebas dan $Df 2 = \text{Variabel bebas} - 1$. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya hipotesis H4 diterima atau variabel promosi (X1), harga (X2), serta kepuasan (X3) simultan berdampak positif signifikan akan loyalitas pelanggan (Y) sebab 153.502 lebih besar dari 3.06 atau lebih besar dari atau F_{hitung} melebihi F_{table} .

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh sesudah memaparkan pembahasan penelitian, sehingga diperoleh hal-hal berikut, yakni:

- 1) Promosi tak berdampak positif akan loyalitas pelanggan. Bermakna bahwasanya promosi dibuat oleh shopee tak meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Harga berdampak positif akan loyalitas pelanggan. Ini bermakna bahwasanya harga di shopee bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Kepuasan berdampak positif akan loyalitas pelanggan. Bermakna bahwasanya tingginya kepuasan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan shopee.
- 4) Promosi, harga, serta kepuasan secara bersamaan berdampak akan loyalitas pelanggan. Bermakna bahwasanya promosi, harga, dan kepuasan secara bersamaan bisa memengaruhi tingginya loyalitas pelanggan shopee.

Limitasi dan studi lanjutan

Berdasarkan pengalaman yang sudah dialami oleh peneliti, ada beberapa batasan yang muncul, yang mungkin bisa menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

- 1) Penyebaran kuesioner melalui gform tidak sepenuhnya membantu, terkadang masih ada beberapa responden yang tidak mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya.
- 2) Penyebaran kuesioner melalui gform dan secara luring, lebih dominan tidak akan diisi oleh calon responden.
- 3) Variabel kepuasan pada peneliti ini terkena gejala heteroskedastisitas.

Ucapan terima kasih

Alhamdulillah, segala puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan paper dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Shopee". Tujuan penelitian ini sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan Gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Bisnis di Universitas Pradita. Dalam penelitian ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ucapan terima kasih kepada Bapak Falah Tawadhu dan Ibu Yeti Yulianti selaku orang tua saya telah memberikan dukungan dan semangat untuk penelitian ini.
- 2) Ucapan terima kasih kepada Ibu Shierli Wijaya, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan teliti, sehingga paper ini dapat terselesaikan.
- 3) Ucapan terima kasih kepada bapak Andreas Kiky, S.E., M.Sc. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar paper saya bisa berjalan dengan baik.
- 4) Ucapan terima kasih kepada bapak Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd. selaku dosen metodologi penelitian saya saat semester 6 yang telah membantu saya dalam pembelajaran metodologi penelitian dan software SPSS.
- 5) Ucapan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, M.Sc., M.B.A., M.Phil., M.A. selaku rektor Universitas Pradita.
- 6) Ucapan terima kasih kepada Dr. Ir. Amelia Makmur, ST., MT. selaku wakil rektor Universitas Pradita.
- 7) Ucapan terima kasih kepada seluruh dosen Universitas Pradita yang telah mengajari saya selama 6 semester.
- 8) Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Universitas Pradita 2020 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kenangan manisnya, semoga kalian sukses dan saya sayang kalian.

Referensi

- 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.
- Ari, D. P. S., & Hanum, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Djp Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 104-111.
- Chorev, S., & Anderson, A. R. (2006). Success in Israeli high-tech start-ups; Critical factors and process. *Technovation*, 26(2), 162-174.
- 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.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia melalui kepuasan pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 1-10.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- SARI, A. C. (2021). *Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya)*. STIESIA SURABAYA.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian* (22nd ed.).
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2018). Analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3).
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).