

Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Jambi: Evaluasi Harga, Promosi, dan Kepuasan

Irfan Hassandi

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Dinamika Bangsa
irfanhassandi06@gmail.com

Effiyaldi

Program Studi Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa
effiyaldi@unama.ac.id

Feri Pebrianto

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dinamika Bangsa
Feripebrianto27@gmail.com

Teguh Hidayat

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang
teguhhidayat377@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how much influence price; promotion and satisfaction have on customer loyalty of e-commerce shopee in Jambi city. The method used in conducting the analysis is a quantitative approach. The object of this study is customers who have made transactions through e-commerce shopee in Jambi city. The number of samples to be used is 100 respondents. The results of the observation illustrate that price has a significant and positive impact on increasing customer loyalty with a significance value of 0.041. Promotion has a significant and positive impact on increasing customer loyalty with a significance value of 0.022. Satisfaction also has a significant and positive impact on increasing customer loyalty with a significance value of 0.000. In addition, price, promotion and customer satisfaction simultaneously have a significant and positive impact on increasing customer loyalty with a significance value of 0.000.

Keywords: Price, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu seberapa pengaruh harga, promosi dan kepuasan pada loyalitas pelanggan e-commerce shopee di kota jambi. Metode yang digunakan dalam melakukan analisis tersebut berupa pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi melalui e-commerce shopee di kota jambi. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden. Hasil observasi menggambarkan bahwa harga berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai

signifikansi sebesar 0,041. Promosi berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,022. Kepuasan juga berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Selain itu, harga, promosi dan kepuasan pelanggan secara simultan berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepuasan pelanggan, Loyalitas

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih secara tidak langsung dapat mengubah perilaku konsumen. Salah satu perubahan yang terjadi secara signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu dalam melakukan transaksi pembelian. Kebanyakan konsumen mulai melakukan transaksi pembelian secara online yang dimana transaksi pembelian secara online tersebut lebih praktis dan efektif untuk digunakan oleh konsumen dibandingkan melakukan pembelian secara langsung (Hassandi, R, Sabrina, et al., 2024). Ini terbukti dari adanya survey yang dilakukan oleh Populix pada 2023 yang menyatakan bahwa E-commerce menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 82% untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan sedangkan jika dibandingkan masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara offline ataupun channel lainnya sebanyak 12% (Patricia Saputra, 2023).

Dengan adanya pertumbuhan yang pesat e-commerce di Indonesia, sehingga banyak industri e-commerce yang bermunculan yang menimbulkan adanya persaingan yang ketat di dalam dunia industri e-commerce itu sendiri. Kebanyakan perusahaan sudah mulai melakukan penjualan secara online dengan menggunakan platform yang sedang marak atau sedang hangat diperbincangkan. Salah satu E-commerce yang paling banyak digunakan atau dipakai oleh banyak konsumen adalah shopee.



Gambar 1. Pengunjung E-Commerce 2024

Sumber: edot.id, 2024

Dapat dilihat dari gambar1 yang menggambarkan kebanyakan konsumen lebih sering menggunakan platform shopee dibandingkan platform e-commerce lainnya. Dilihat dari angka pengunjung dari platform shopee sudah mencapai angka 235.900.000. Lalu disusul di urutan ke dua ada e-commerce tokopedia yang sudah mencapai angka 100.300.000 pengunjung. Setelah itu disusul di urutan ketiga ada e-commerce Lazada yang sudah mencapai angka 45.030.000 pengujung. Posisi ke empat nya ada e-commerce Blibli yang dimana sudah mencapai angka 24.150.000 pengunjung dan disusul di urutan terakhir ada pada e-commerce Bukalapak dengan pengunjung yang sudah mencapai 4.420.000 (edot.id, 2024).

Berdasarkan data dari gambar 1, yang membuktikan bahwa shopee menduduki peringkat pertama yang paling banyak pengunjung tentunya mengatur atau membuat beberapa strategi yang dapat meningkatkan loyalitas penggunanya. Dengan tinggi nya loyalitas maka shopee akan terus menjadi platform yang digunakan oleh pelanggan untuk berbelanja online (Azizah & Indra, 2024). Hubungan yang positif antara shopee dengan customer dalam waktu jangka Panjang dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan untuk berbelanja online melalui shopee (Alfiansah et al., 2024).

Ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan, salah satu nya dengan memperhatikan kepuasan dari para pelanggannya. Kepuasan merupakan suatu kondisi bahagia atau sedih seseorang setelah merasakan hasil atau pencapaian kinerja sebuah produk atau pelayanan serta ekspektasinya (Saribu et al., 2024). Kepuasan pengguna juga berdampak akan sikap loyal dari pelanggan, hal tersebut telah dibuktikan dalam temuan oleh (Setyawan & Fauzi, 2024) yang memperlihatkan bahwa rasa puas mempunyai dampak yang signifikan akan loyalitas pelanggan.

Tetapi terkadang ada beberapa konsumen yang tidak puas terhadap platform shopee seperti terdapat bug terhadap pembayarannya yang dimana sebagian orang mempunyai saldo shopee yang sudah mencukupi tetapi keterangan dari platform shopee saldonya masih belum mencukupi, serta banyak nya produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi di shopee tersebut sehingga dapat membuat para konsumen tidak puas terhadap platform shopee itu sendiri. Berdasarkan dari penjabaran diatas, peneliti pun tertarik untuk meneliti pengaruh harga, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopee di Kota Jambi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Sudibyo & Kirana (2024), harga merupakan aspek penting dalam suatu produk atau jasa dikarenakan sebuah laba dari produk atau jasa yang dibeli akan menjadi milik penjual. Dalam memberikan suatu harga, penjual sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu agar bisa diterima oleh pelanggan (Wibawa & Wijaya, 2024). Harga juga dapat menjadi acuan bagi pembeli dalam menentukan kualitas suatu barang. Adanya temuan di beberapa sudut pandang konsumen yang beranggapan jika produk yang baik tentunya diiringi harga yang juga sedikit tinggi pun sebaliknya, jika harga yang lebih murah ada kecenderungan stigma terhadap produk itu kurang baik (Aprelyani et al., 2024).

Promosi

Promosi adalah suatu penyajian berupa penjelasan akan suatu produk yang akan dipasarkan dan membangkitkan daya tarik dari pembeli terhadap suatu produk yang dipasarkan (Wiyanti & Farida, 2024). Sangat penting bagi penjual melakukan promosi agar para konsumen menjadi percaya dan puas akan produknya. Promosi juga menjadi aspek penting yang perlu dilakukan oleh penjual. Dengan adanya promosi membuat penjual lebih mudah untuk mengenalkan produk atau jasanya, yang baru ataupun yang sudah lama (Hassandi, R, & Zhasfia, 2024). Dengan adanya promosi penjual dapat menarik konsumen baru menjadi langganan untuk setiap produk atau jasanya. Oleh sebab itu, membuat penjual lebih mudah untuk mengenalkan produk barunya ke langganannya atau konsumen baru (Hidayat & Mardiyana, 2024).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Afreza & Wiyadi (2024), kepuasan pelanggan adalah pandangan yang muncul dari pembeli setelah menilai hasil dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan, karena dengan kepuasan pelanggan itu dapat dilihat apakah pelanggan itu akan membeli kembali atau tidak. Oleh karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara yang diinginkan dengan yang diinginkan pasca pembelian dan hasil yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Wiyanti & Farida, 2024).

Loyalitas Pelanggan

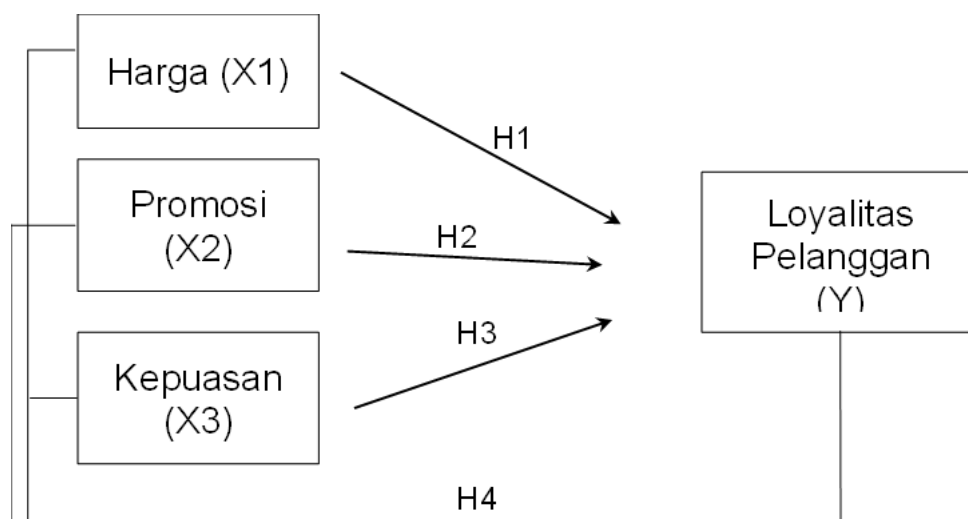
Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang berlangsung lama (Dharmawan, 2024). Konsumen akan merasakan loyalitas jika mereka mendapatkan kepuasan dari benda atau pelayanan yang diberikan. Dengan adanya kepuasan dari konsumen itu sendiri maka nantinya benda atau pelayanan yang ditawarkan akan disebarluaskan oleh konsumen yang merasa puas itu lewat *word of mouth*. Loyalitas pelanggan juga dapat diciptakan dari

suatu mutu produk atau jasa yang dapat dilihat berupa reaksi kepuasan dari konsumen (Saribu et al., 2024).

Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yang akan diuji yaitu Harga yang akan menjadi variabel X1, Promosi yang akan menjadi variabel X2, dan Kepuasan yang akan menjadi variabel X3, serta terdapat 1 variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan yang akan menjadi variabel Y1. Dengan berbagai uji yang dilakukan pada penelitian ini, maka didapatkan lah hipotesis atau dugaan sementara yang akan di uji, antara lain H1: Harga berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. H2: Promosi berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan H3: Kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

H4: Harga, Promosi dan Kepuasan secara simultan berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana sejumlah pertanyaan akan diberikan kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Jambi yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian produk di E-Commerce Shopee. Menurut (Ahmed, 2024) bila jumlah populasi nya < 100 maka secara keseluruhan populasi akan diambil, sedangkan bila populasi nya > 100 maka bisa dicari sampel nya dengan menggunakan angka 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi nya dan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 100 sudah dianggap layak untuk dilakukan pengolahan data lebih lanjut dikarenakan sudah lebih dari cukup dari batas minimal sampel nya (Ahmed, 2024).

Untuk menentukan 100 responden tersebut peneliti menggunakan rumus cochrane dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yang mendapatkan hasil senilai 96,04 jika dibulatkan akan menjadi 96. Teknik sampel yang akan digunakan peneliti dalam mengambil sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel pernah bertransaksi di *e-commerce* shopee. Untuk mengumpulkan data-data dari pengguna shopee di Kota Jambi, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert yaitu skala 1-5 dimulai dari sangat tidak setuju-sangat setuju berisikan 20 pertanyaan yang akan disebarluaskan kepada penduduk kota Jambi.

Uji yang akan dianalisis mulai dari uji instrument berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat apakah dari penyebaran kuesioner tersebut dapat menggambarkan setiap indikator per variabel nya. Dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik antara lain Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi yang dapat berguna dalam menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Terakhir, uji yang akan dilakukan adalah Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji R², Uji T, dan Uji F yang dapat berguna untuk melihat apakah dugaan sementara yang telah kita buat sebelum nya sesuai dengan analisis penelitian yang telah kita lakukan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1 memperlihatkan dari 100 responden yang memberi tanggapan terkait kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti diperoleh 55% perempuan dan 45% laki-laki, usianya pun lebih mendominasi atau kebanyakan di rata-rata usia 15-25 tahun dengan persentase sebesar 91% dan mayoritas pekerjaan dari para responden kebanyakan pelajar dengan persentase 61%.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	55	55
	Laki-Laki	45	45
Usia	15-25	91	91
	26-36	6	6
	37-47	2	2
	48-58	1	1
Pekerjaan	Pelajar	61	61
	ASN	0	0
	Pegawai Swasta	33	33
	Wirausaha	3	3
	Wiraswasta	3	3

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang harus dilakukan pada suatu instrument penelitian untuk memastikan valid atau tidaknya instrument penelitian yang digunakan. Variabel dikatakan valid jika nilai signifikansi dari variabel tersebut $<0,05$ (Hassandi, 2024). Tabel 2 merupakan hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini. Hasil uji menggambarkan bahwa setiap indikator dari per variabelnya dinyatakan valid karena dilihat dari nilai sig (2-tailed) nya berada $<0,05$.

Selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrument penelitian dapat memberikan hasil yang sama pada kondisi yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai dari *Cronbach's Alpha* agar dikatakan variabel itu reliabel adalah $>0,6$ (Hassandi, 2024). Pada table 2 dapat dilihat bahwa semua variabel nilai *Cronbach's Alpha* nya diatas 0,6 maka variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/ Indikator	Sig (2-Tailed)	Cronbach's Alpha	Hasil
Harga (X1)		0,792	Reliabel
Harga terjangkau	0,000		Valid
Harga sesuai dengan kualitas produk	0,000		Valid
Daya saing harga	0,000		Valid
Harga produk sesuai dengan manfaat	0,000		Valid
Promosi (X2)		0,750	Reliabel
Mendorong pelanggan melakukan pembelian	0,000		Valid
Memberikan penawaran khusus	0,000		Valid
Penawaran dalam bentuk voucher	0,000		Valid
Penurunan harga pada produk tertentu			
Kepuasan Pelanggan (X3)		0,815	Reliabel
Produk yang berkualitas	0,000		Valid
Pelayanan yang berkualitas	0,000		Valid
Harga produk	0,000		Valid
Mudah dalam mengakses produk	0,000		Valid
Cara mengiklankan produk	0,000		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)		0,862	Reliabel
Melakukan pembelian ulang	0,000		Valid
Merekomendasikan produk	0,000		Valid
Tetap mengonsumsi produk	0,000		Valid
Setia menjadi pelanggan	0,000		Valid

Sumber: Hasil Olah Data,, 2025

Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan metode regresi berganda, ada beberapa uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Uji tersebut dinamakan uji asumsi klasik. Adapun yang menjadi uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedasitas (Nurchaya & Arisanti, 2024).

Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33782848
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data,, 2025

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilihat dalam bentuk uji Kolmogorov-smirnov test yang dimana pengujian tersebut digunakan untuk mencari tahu hasil dari data tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat sebuah data yang dihasilkan nya berdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat nya dari nilai signifikansi nya. Jika nilai signifikansi nya menunjukkan angka $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal dan bila nilai signifikansi nya menunjukkan angka $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal (Budi et al., 2024). Tabel 3 menunjukkan nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,140 yang artinya data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal dikarenakan nilai nya berada $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki manfaat serta kegunaan dalam menguji di dalam model regresi apakah memiliki kaitan antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi nya korelasi antar variabel. Untuk menyimpulkan bahwa tidak ada nya Multikolinearitas, kalian dapat melihatnya dari nilai VIF dan Tolerance

nya. Jika nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika nilai VIF di atas 10 maka terjadi nya multikolinearitas (Nurchaya & Arisanti, 2024).

Lalu dapat dilihat juga melalui nilai tolerance nya, jika nilai tolerance di atas 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan nilai tolerance di bawah 0,1 maka terjadi multikolinearitas (Budi et al., 2024). Dari tabel 4, dapat ditarik Kesimpulan bahwa data tersebut tidak ada gejala multikolinearitas dikarenakan setiap variabel memiliki nilai VIF nya di bawah 10 yang menandakan bahwa setiap variabel tidak ada gejala multikolinearitas, tidak hanya dilihat dari nilai VIF nya saja. Kita dapat juga melihat nya dari nilai tolerance nya yang menghasilkan nilai nya di atas 0,1 yang artinya tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoliniearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF	
1	(Constant)	-1.708	1.763	-.969	.335			
	X1 (Harga)	.236	.114	.187	2.072	.041	.490	2.043
	X2 (Promosi)	.247	.106	.210	2.326	.022	.493	2.027
	X3 (Kepuasan Pelanggan)	.552	.108	.481	5.118	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui di dalam regresi linear apakah ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak dapat menggunakan uji durbin Watson. Jia nilai uji durbin Watson melebihi angka 2 atau kurang dari -2 maka terjadi gejala autokorelasi, sedangkan jika nilai durbin Watson nya berada di antara -2 dan 2 maka tidak terjadi nya gejala autokorelasi (Saputra & Basuki, 2024). Dilihat dari tabel 5, bahwa data tersebut tidak mengalami gejala autokorelasi yang dapat dibuktikan dengan melihat nilai durbbit-watson yang berada di antara -2 dan 2 yang menandakan bahwa data tersebut tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diartikan sebagai uji yang memiliki fungsi dan kegunaan untuk melihat di dalam model regresi apakah terjadinya ketidaksamaan variabel dari residual suatu observasi ke observasi lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak ada gejala heteroskedastisitas di dalam penelitian ini. Untuk melihat apakah terdapat gejala atau tidak nya dapat dilihat dari titik nya, jika titik nya menyebar maka tidak ada gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika titik nya menjadi titik yang satu

maka terjadi nya gejala heteroskedastisitas (Saputra & Basuki, 2024). Gambar 3 menunjukkan bahwa data pada peneltian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas, dibuktikan dari titik-titik yang menyebar secara merata yang menandakan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

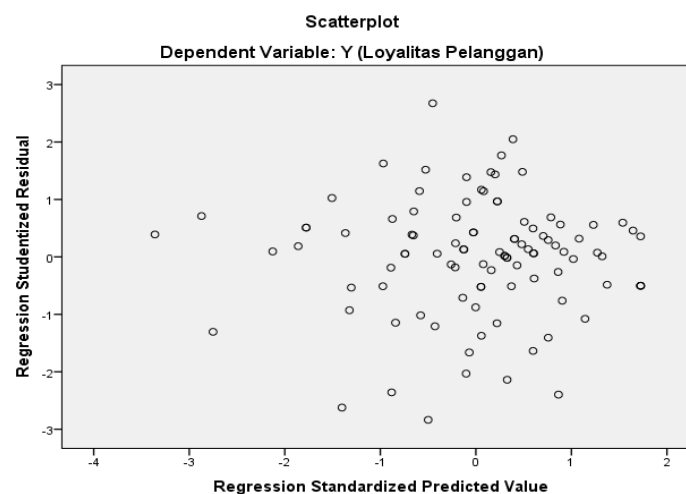
Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.603	2.37408	1.978

a. Predictors: (Constant), X3 (Kepuasan Pelanggan), X2 (Promosi), X1 (Harga)

b. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi merupakan sebuah uji berguna dalam menilai adanya seberapa besar variabel Y dapat mempresentasikan oleh varibel X. Jika Ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh nya variabel Y dapat mempresentasikan oleh variabel X dapat dilihat dari nilai adjusted R Squarenya, jika nilai nya menyentuh angka 1 maka variabel bebas berdampak besar terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai nya

hampir menyentuh angka 0 maka dapat disimpulkan variabel X berdampak kecil terhadap variabel Y (Hassandi et al., 2023). Dilihat dari tabel 6, bahwa variabel harga, promosi dan kepuasan memiliki dampak yang lumayan besar terhadap loyalitas pelanggan yang sudah menyentuh angka sebesar 60,3 persen yang dimana sisa nya sebesar 39,7 persen nya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.603	2.37408	1.978

a. Predictors: (Constant), X3 (Kepuasan Pelanggan), X2 (Promosi), X1 (Harga)

b. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji F

Uji F merupakan sebuah uji yang memiliki kegunaan dalam memperlihatkan apakah keseluruhan variabel X berdampak signifikan secara simultan pada variabel Y. Bila ingin memperlihatkan apakah variabel X memiliki dampak secara bersamaan terhadap variabel Y, peneliti dapat melihat melalui nilai sig yang dihasilkan nya, jika nilai sig menunjukkan angka di bawah 0,05 maka dapat dinyatakan variabel X memiliki dampak secara bersamaan terhadap variabel Y dan jika nilai sig nya menunjukkan angka di atas 0,05 maka variabel X tidak memiliki dampak secara bersamaan pada variabel X (Hassandi et al., 2023).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865.431	3	288.477	51.183	.000 ^b
	Residual	541.079	96	5.636		
	Total	1406.510	99			

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X3 (Kepuasan Pelanggan), X2 (Promosi), X1 (Harga)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 7 menunjukkan variabel harga, promosi dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dari hasil sig nya yang berada pada angka 0,000 yang menunjukkan bahwa

nilai nya berada $< 0,005$ yang artinya bahwa variabel X secara bersamaan berdampak signifikan terhadap variabel Y.

Uji T Parsial

Uji T memiliki kegunaan dalam mencari tahu apakah variabel bebas memiliki dampak pada variabel terikat. Untuk mencari tahu hal tersebut, kita dapat melihatnya dari nilai signifikansi nya, jika nilai signifikan nya $< 0,05$ maka variabel bebas secara signifikan berdampak pada variabel terikat, bila hasil signifikan nya $> 0,05$ maka variabel bebas secara signifikan tidak berdampak pada variabel terikat (Saputra & Basuki, 2024).

Tabel 8 menunjukkan nilai sig nya dari masing-masing variabel memperoleh angka di bawah 0,05 dan nilai beta yang dihasilkan dari masing-masing variabel memperoleh nilai positif, menandakan bahwa variabel harga berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, variabel promosi berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta variabel kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji T Parsial

<i>Coefficients^a</i>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	-1.708	1.763		-.969	.335		
1 X1 (Harga)	.236	.114	.187	2.072	.041	.490	2.043
X2 (Promosi)	.247	.106	.210	2.326	.022	.493	2.027
X3 (Kepuasan Pelanggan)	.552	.108	.481	5.118	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Pembahasan

Peran harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Penelitian ini memperlihatkan nilai dari signifikan dan beta pada variabel harga senilai 0,041 dan 0,187 yang artinya harga berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan harga yang diberikan oleh shopee sangat terjangkau dari pada harga yang diberikan oleh E-commerce lainnya yang dapat membuat para pelanggan akan loyal dalam menggunakan aplikasi shopee tersebut.

Oleh karena itu, shopee selalu memberikan potongan harga yang sangat memuaskan yang membuat para konsumen akan selalu melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan menggunakan shopee dan shopee juga memberikan poin atau pun cashback setelah para pelanggan melakukan pembelian produk dari shopee.

Dengan begitu, konsumen akan merasa percaya dan yakin dengan harga yang ditawarkan oleh shopee lebih terjangkau dari pada e-commerce lainnya. Hal ini telah dibuktikan dari penelitian (Sudibyo & Kirana, 2024) dan (Akbar & Fitrah, 2024) yang dimana penelitian nya menegaskan bahwa variabel harga berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peran promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan dan nilai beta pada variabel promosi senilai 0,022 dan 0,210 yang artinya variabel promosi memiliki dampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan shopee selalu memberikan insentif tambahan yang menarik bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian suatu produk pada platform yang sama yaitu shopee. Promosi yang dilakukan oleh shopee berupa memberikan diskon, cashback, gratis ongkir, voucher belanja dan promosi menarik lainnya dari shopee. Dengan begitu, shopee dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menguntungkan bagi konsumen yang menggunakan platform shopee dalam berbelanja, sehingga dapat memunculkan perspektif yang positif bagi shopee. Akhirnya, konsumen akan selalu setia dan loyal dalam menggunakan aplikasi shopee saat melakukan perbelanjaan dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk secara berulang ulang dengan menggunakan platform shopee. Hal ini telah dibuktikan di dalam penelitian (Azizah & Indra, 2024) dan (Hidayat & Mardiyana, 2024) dimana di dalam penelitian nya menerangkan bahwa promosi berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai beta yang didapatkan senilai 0,481 terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya semakin puas customer dalam menggunakan aplikasi shopee dalam melakukan perbelanjaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan nya untuk terus menggunakan shopee. Maka dari itu, pihak manajemen shopee harus bisa menjaga hubungan yang erat antara kepuasan dan loyalitas sehingga konsumen menumbuhkan harapan yang tinggi pada produk yang ditawarkan atau diperkenalkan oleh Shopee. Maka dari itu, pastinya pihak manajemen Shopee akan menyiapkan berbagai strategi yang akan digunakan dalam menjaga kepuasan konsumen tetap konsisten Sehingga pelanggan akan selalu puas akan produk yang diberikan oleh shopee agar pelanggan selalu loyal terhadap produk yang ditawarkan shopee dan tidak akan berpindah dengan menggunakan E-commerce lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Dharmawan, 2024) dan (Wibawa & Wijaya, 2024) yang dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peran harga, promosi dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menegaskan bahwa variabel harga, promosi dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berdampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya ketiga elemen tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengalaman berbelanja yang ideal. Harga yang kompetitif tentu nya membuat pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang baik dan dapat meningkatkan minat mereka untuk berbelanja. Promosi, seperti diskon dan voucher yang diberikan shopee, dapat membuat daya tarik bagi pelanggan dalam membeli produk tersebut serta membuat pelanggan juga merasa dihargai dan diperhatikan.

Sementara itu, untuk kepuasan pelanggan memastikan bahwa pengalaman belanja berjalan dengan lancar, nyaman dan menyenangkan serta dengan begitu membuat konsumen akan menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan perbelanjaan dalam jangka waktu yang panjang dan konsumen tidak akan mudah berpindah ke tempat belanja lainnya. oleh sebab itu, jika ketiga faktor tersebut digabungkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan perbelanjaan dengan menggunakan shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Wibawa & Wijaya, 2024) dan (Akbar & Fitrah, 2024) yang memberikan hasil bahwa harga, promosi serta kepuasan pelanggan secara bersamaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah simpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Harga berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan shopee Kota Jambi.
2. Promosi berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan shopee Kota Jambi.
3. Kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan shopee Kota Jambi.
4. Harga, promosi dan kepuasan pelanggan secara simultan berdampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan shopee Kota Jambi.

Saran

Penelitian ini menghasilkan temuan secara empiris yang dapat digunakan bagi pihak Perusahaan khususnya shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Shopee dapat meningkatkan transparansi harga dengan menampilkan harga yang jelas, termasuk perincian ongkos kirim beserta pajaknya, shopee juga harus dapat membuat para konsumen mengerti terhadap syarat dan ketentuan promosi yang diberikan oleh shopee, agar konsumen tidak bingung atau merasa ditipu saat menggunakan voucher atau diskon, serta shopee juga harus menetapkan standar kualitas produk yang lebih ketat lagi bagi penjual, dengan memperketat pengawasan dan evaluasi produk yang akan dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Afreza, C., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Market Place Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1).
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research a simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12.
- Akbar, T. S., & Fitrah, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(2).
- Alfiansah, A. V., Pusvitasari, A., & Kusumastuti, A. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3).
- Azizah, S., & Indra, N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3).
- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1).
- Dharmawan, D. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Central Muslim Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2).
- edot.id. (2024, November 7). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaraanya? <https://Edot.Id/Articles/5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Di-Indonesia-Pada-Awal-2024-Siapa-Juaranya>.

- Hassandi, I. (2024). MILLENNIALS INVESTMENT DECISION ON INDONESIA GOVERNMENT SUKUK: AN ANALYSIS USING BEHAVIOURAL FACTORS. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 20(1), 40–49. <https://doi.org/10.23960/jbm.v11i2.442>
- Hassandi, I., Haris Sapura, M., Puspa Kirana Lie, K., Ilmu Manajemen dan Bisnis, F., Studi Kewirausahaan, P., & Dinamika Bangsa, U. (2023). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kesadaran Pengguna Dalam Memakai Aplikasi E-Wallet Studi Kasus: Masyarakat Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 3(1). <http://ejournal.unama.ac.id/index.php/jms>
- Hassandi, I., R. M., Sabrina, H. L., Mulyono, H., & Marcelino, F. (2024). ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN ONLINE DI PROVINSI JAMBI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 21(2), 161–174. <https://doi.org/10.29313/performa.v>
- Hassandi, I., R. M., & Zhasfia, K. (2024). Marketing Risk Management For Business: Literature Review Approach Mardiana R. *Media Journal of Accounting and Management*, 1, 1–7. <http://www.euoniaii.com>
- Hidayat, R., & Mardiyana, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1).
- Nurchaya, W., & Arisanti, N. (2024). Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12).
- Patricia Saputra. (2023, August 29). *Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan*. <https://Info.Populix.Co/Articles/Platform-e-Commerce/>.
- Saputra, M. R., & Basuki, R. R. (2024). Analisis Regresi Pada Pelanggaran Asumsi Klasik Pada Regresi Linear. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1).
- Saribu, A., Sabrina, H., & Syahril, H. (2024). PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(1).
- Setyawan, A., & Fauzi, A. (2024). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Loyalitas Berbelanja di Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(4).
- Sudibyo, S., & Kirana, D. I. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SHOPEE AREA TEMBALANG. *Journal of Management*, 10(1).
- 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.

Wiyanti, A. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4).