

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA E-
COMMERCE SHOPEE**

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND QUALITY OF SERVICE ON
CONSUMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN E-COMMERCE
SHOPEE***

Muhammad Dariel Fadli¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

darielfadli@student.telkomuniversity.ac.id¹, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup pesat hal ini ditandai dengan munculnya platform jual-beli online. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *structural equation modeling* (SEM). Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan dalam kategori baik. Hasil pengujian pengaruh menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian *variable intervening* menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen Shopee ditentukan oleh kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan Shopee ditentukan oleh beberapa faktor yang diantaranya yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: *Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia is quite fast, this is indicated by the emergence of online buying and selling platforms. Customer satisfaction is a benchmark for a company to maintain customer loyalty. This study aims to determine the effect of price,

promotion, and service quality on consumer loyalty through customer satisfaction. The research method used is a quantitative method with a descriptive-causal type of research. Sampling was done by non-probability sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and structural equation modeling (SEM) analysis. Based on the descriptive analysis overall in the good category. The results of the influence test show that price has a positive but not significant effect on consumer loyalty and customer satisfaction, promotion has a negative and insignificant effect on consumer loyalty, but has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty and customer satisfaction, Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Intervening variable testing shows that customer satisfaction mediates the effect of promotion and service quality on consumer loyalty, but customer satisfaction cannot mediate price on customer loyalty. This illustrates that Shopee consumer loyalty is determined by customer satisfaction, and Shopee customer satisfaction is determined by several factors including promotion and service quality.

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

1. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 adalah 175,4 juta user atau sekitar 64,4% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta. Jika dibandingkan pada tahun 2019 pengguna internet Indonesia sebesar 150 juta user, maka terjadi kenaikan 17% atau sebesar 25 juta dalam waktu 1 tahun. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah pada tahun 2020 (www.datareportal.com).

Sejalan dengan data diatas, terjadinya peningkatan pengguna internet pada tahun 2020 diakibatkan oleh peraturan dari pemerintah agar masyarakat tetap beraktivitas di rumah saja dikarenakan munculnya wabah yang di namakan Covid-19 atau virus corona. Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan virus corona. PSBB yaitu pembatasan kegiatan di suatu tempat atau fasilitas umum guna mencegah kemungkinan penyebaran virus yang semakin meluas. Masyarakat juga dihimbau untuk menjaga jarak (physical distancing) dengan menghindari kerumunan dan menerapkan kebijakan kerja dari rumah atau yang dikenal dengan Work From Home (WFH) bagi aktivitas perkantoran. Dengan meningkatnya jumlah kasus covid-19 banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja online. *E-commerce* dapat melakukan transaksi menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online dengan menggunakan internet.

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018, lalu pada tahun 2019 naik menjadi 168,3 juta dengan persentase kenaikan 4,6%, ditahun 2020 naik menjadi 181,5 juta dengan persentase 7,8%, dan akan terus terjadi peningkatan setiap tahunnya (www.katadata.co.id).

Rangking situs *e-commerce* di kuartal II tahun 2020, dimana Shopee dengan total pengunjung mencapai 93,4 juta pengunjung, lalu diikuti oleh Tokopedia diposisi kedua dengan

total pengunjung mencapai 86,1 juta pengunjung, diikuti oleh Bukalapak diposisi ketiga dengan total pengunjung mencapai 35,3 juta pengunjung, kemudian Lazada berada di posisi keempat dengan total pengunjung mencapai 22 juta pengunjung.

Adanya perbandingan harga yang dimiliki oleh salah satu perusahaan yang menjual produknya di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, namun adanya perbedaan harga dimana di aplikasi Shopee perusahaan tersebut menjual dengan harga Rp 1.427.000 dan di Tokopedia dengan harga Rp. 1.391.000 . Kemudian penjualan dari produk tersebut di Shopee jumlahnya sebesar 460 pcs dan Tokopedia lebih sedikit sebesar 253 (www.shopee.co.id). Harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas ketika harga yang ada sesuai dengan yang diharapkan.

Diskon ongkos kirim dan juga cashback menjadi salah satu andalan dari Shopee. Promosi menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk mengunjungi ke platform *e-commerce* dan bertransaksi (diakses dari katadata.co.id, 15 November 2020). Meskipun Shopee mempunyai atau meluncurkan berbagai macam promosi, tidak menjamin adanya kepuasan bagi para penggunanya. Terdapat beberapa keluhan terhadap promosi yang telah diluncurkan oleh *E-commerce* Shopee membuat konsumen menjadi kurang puas terhadap promosi serta dapat menurunkan loyalitas pada pengguna Shopee.

Shopee memang berada pada posisi sebagai *E-Commerce* yang memimpin pangsa pasar Indonesia, tidak menjamin adanya kepuasan bagi pengguna. Masih banyak kasus keluhan terhadap promosi dan kualitas, hal ini membuat konsumen kurang puas terhadap layanan dan promosi yang diberikan serta dapat berakibat pada menurunnya loyalitas pada pengguna Shopee.

Dengan demikian dapat disimpulkan adanya indikasi bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan lebih murah membuat pelanggan lebih memilih Shopee dibanding *e-commerce* lainnya, serta kualitas layanan dan promosi yang diberikan juga belum optimal dan berdampak kepada kurangnya kepuasan pelanggan akan *e-commerce* Shopee yang menyebabkan loyalitas terhadap *e-commerce* Shopee menurun.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Pemasaran adalah serangkaian institusi, aktivitas, dan proses untuk berkomunikasi, menciptakan, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun individu dalam memenuhi keinginan para pelanggan melalui penetapan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memuskan dan mempertahankan pelanggan.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaraan dan nilai unggul komunikasi konsumen

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memilih target pasar yang terdiri atas perencanaan untuk mendapatkan para konsumen.

2.3. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:255) menyatakan bahwa pemasaran jasa sebagai kegiatan proses social dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompokkelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula saat dibeli.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah penawaran produk bersifat tidak berwujud namun dapat dirasakan setelah dikonsumsi oleh konsumen.

2.4. Harga

Menurut kotler and Keller (2016:483), "*price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other element produce costs. Price also communities the company's intended value positioning of its product of brand*". Dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan dari produk atau mereknya.

2.5. Dimensi Harga

Dimensi Harga Menurut kotler and Keller (2016:483), harga terdiri dari empat dimensi,yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Konsumen memilih harga yang lebih tinggi di karenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut.

3. Keseuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen meakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat dari produk tersebut kecil maka pengorbanan dari konsumen untuk proses keputusan pembelian juga semakin kecil.

4. Daya Saing Harga

Harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2.6. Promosi

Menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto, 2014:154), "promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan Menurut Sunyoto (2015:151) Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, pubisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan pembahasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu kegiatan memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa.

2.7. Dimensi Promosi

Menurut Alma (2018:184) terdapat ada 4 dimensi promosi yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*public relation*)
- 4) Pemasaran Langsung (*direct and digital marketing*)

2.8. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2018:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat.

Dari pembahasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik untuk memiliki produk yang diminta oleh konsumen maupun adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen.

2.9. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:145) ada 5 dimensi yang dapat dilihat pada kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles* (benda berwujud)
Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar, yang berupa bukti fisik dari fasilitas, perlengkapan, pegawai, dan material komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan terkait ketergantungan dan secara akurat.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
Kemampuan perusahaan untuk membantu konsumennya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan kesopanan dari para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan.

5) *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.10. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:50) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika sesuai harapan konsumen puas. Jika melebihi harapan konsumen puas atau senang.

Dari pembahasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai pengukur berhasil atau tidaknya suatu tujuan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk atau jasa.

2.11. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas Pelayanan
- 4) Faktor Emosi
- 5) Kemudahan

2.12. Loyalitas Konsumen

Menurut Sunyoto (2015:141) loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:36) loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat penting bagi pemasar, pembelian ulang atau loyal juga dapat diartikan karena puas dan juga tidak, namun melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya.

Dari pembahasan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap seseorang konsumen yang memperlihatkan sikap positif dalam keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama serta sangatlah penting bagi pemasar.

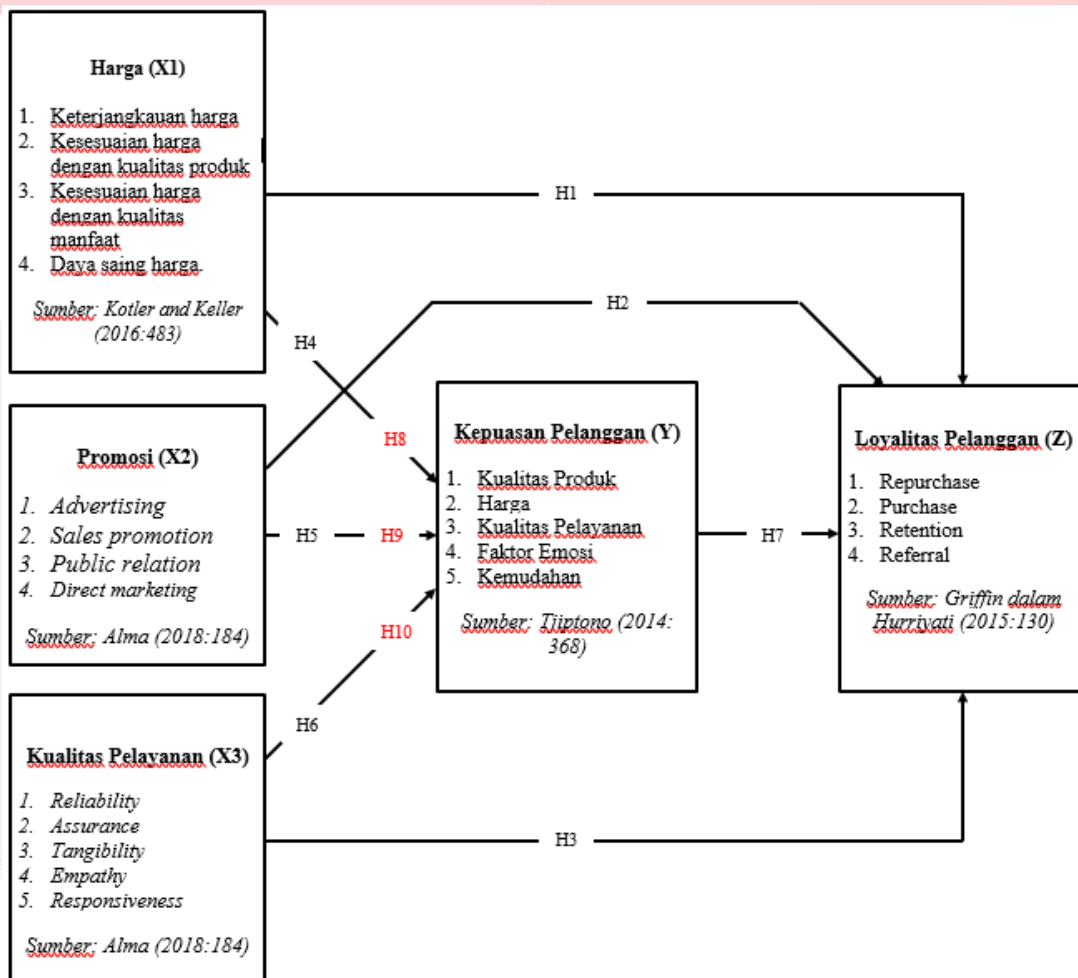
2.13. Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi Loyalitas Konsumen Menurut Hurriyati (2015:130), dimensi-dimensi membentuk loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repurchase*)
Konsumen melakukan pembelian pada produk tertentu secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk jasa (*Purchase*)
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Referral*)
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*Retention*)
Konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternative yang di tawarkan oleh pesaing.

2.14. Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2016:62) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk di *E-Commerce* Shopee.

3.2.2. Sampel

Menurut Indrawati (2015:164) sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun diminta pendapat tentang yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability* dengan jenis *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Sedangkan *purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian (Indrawati, 2015:170).

Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk menggambarkan populasi diketahui dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam Sugiyono (2016:87) rumus dari pendapat Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = error tolerance maksimum 10% (0,1)

Dalam penelitian ini jumlah populasi N = 71,5 juta dan error tolerance ditentukan sebesar 10%. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{71.500.000}{1 + (71.500.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 99,99 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta mendapatkan data yang sesuai.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dari 100 responden dengan respon terhadap harga, promosi, kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada pengguna *E-Commerce* Shopee

4.1. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Variabel harga mendapatkan total skor 2423 dengan rata-rata sebesar 80,76%. Hal ini menunjukkan Harga pada *e-commerce* Shopee sudah baik. Hal ini menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat lebih bersaing dalam harga dari pesaingnya sehingga harga yang didapatkan sebanding dengan yang dibayarkan.

4.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Variabel Promosi didapatkan skor total dengan jumlah 2814 dengan persentase perhitungan sebesar 80,4% Hal ini menunjukkan Promosi pada Shopee sudah baik. Hal ini menjadi masukan bagi perusahaan agar selalu melakukan promo terbaru kepada pelanggannya.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan didapatkan skor total dengan jumlah 3982 dengan persentase perhitungan sebesar 79,64%. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan pada Shopee sudah baik. Hal ini menjadi masukan bagi perusahaan agar melatih atau menaikkan kualitas pelayanan terutama dalam merespon keluhan pelanggan.

4.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan skor total dengan jumlah 3194 dengan persentase perhitungan sebesar 79,85%. Hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih ada keinginan untuk bertransaksi di *e-commerce* Shopee dan bagi perusahaan untuk lebih fokus kepada kepuasan pelanggannya.

4.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel Loyalitas didapatkan skor total dengan jumlah 1953 dengan persentase perhitungan sebesar 78,12%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas pada *e-commerce* Shopee sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih merespon tawaran kompetitor dan bagi perusahaan agar lebih memerhatikan pelanggan yang loyal serta setia kepada perusahaan agar tidak berpindah kepada kompetitor.

4.6. Structural Equation Modeling (SEM)

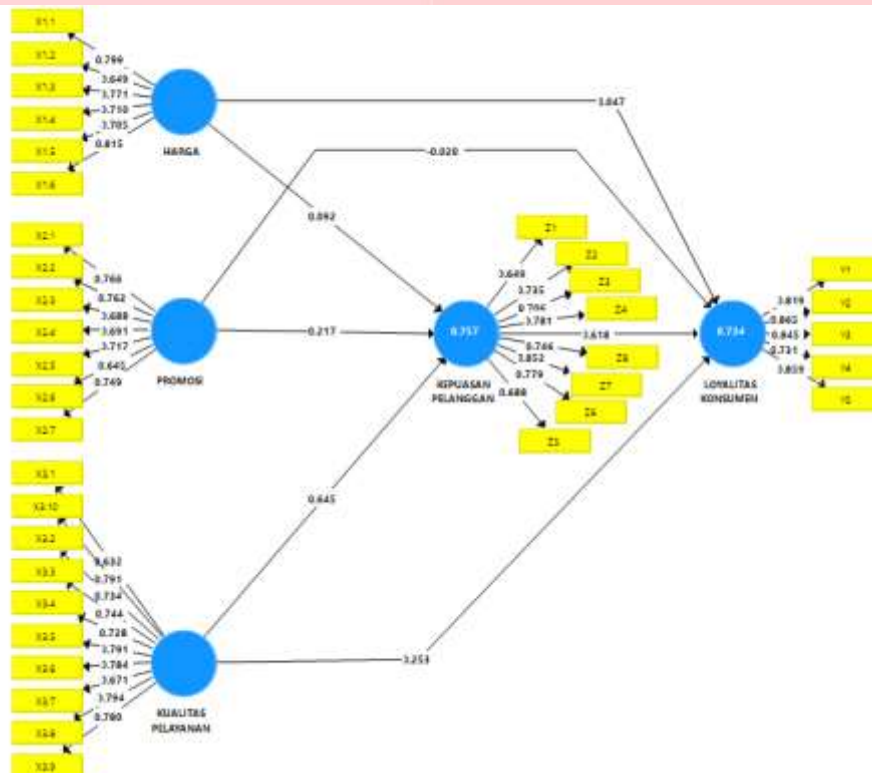
Pada penelitian ini menggunakan SEM berbasis pada varian. SEM berbasis pada varian bertujuan untuk proses literasi antar indikator yang diestimasi dalam satu variabel laten dan tidak mengorelasi indikator-indikator antar variabel laten lain dalam satu model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015:143).

4.7. Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural dan menjadi alat alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori (Abdillah dan Hartono, 2015:164).

4.8. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan menguji validitas dan reabilitas terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan *software SmartPLS 3*, untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat.



Gambar Path Diagram Outer Model

4.9. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Parameter skor *loading* dan parameter AVE dapat digunakan untuk uji validitas. Skor AVE harus > 0,5 dan untuk skor *loading* harus > 0,7. Jika skor *loading* < 0,7 indikator ini dapat dihapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakili. Namun jika skor *loading* antara > 0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki *loading* tersebut sepanjang skor AVE indikator tersebut > 0,5 (Abdillah dan Hartono, 2015:206).

4.9.1. Nilai Convergent Validity

| Variabel | AVE | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|--------------|--------|--------------|----------------|
| Harga (X1) | 0,7415 | Σ 0,5 | Valid |
| Promosi (X2) | 0,716 | | Valid |

| | | | |
|-------------------------|-------|--|-------|
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,744 | | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,742 | | Valid |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 0,823 | | Valid |

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel memiliki AVE > 0,5 yang dapat dikatakan bahwa memiliki *convergent validity* yang valid.

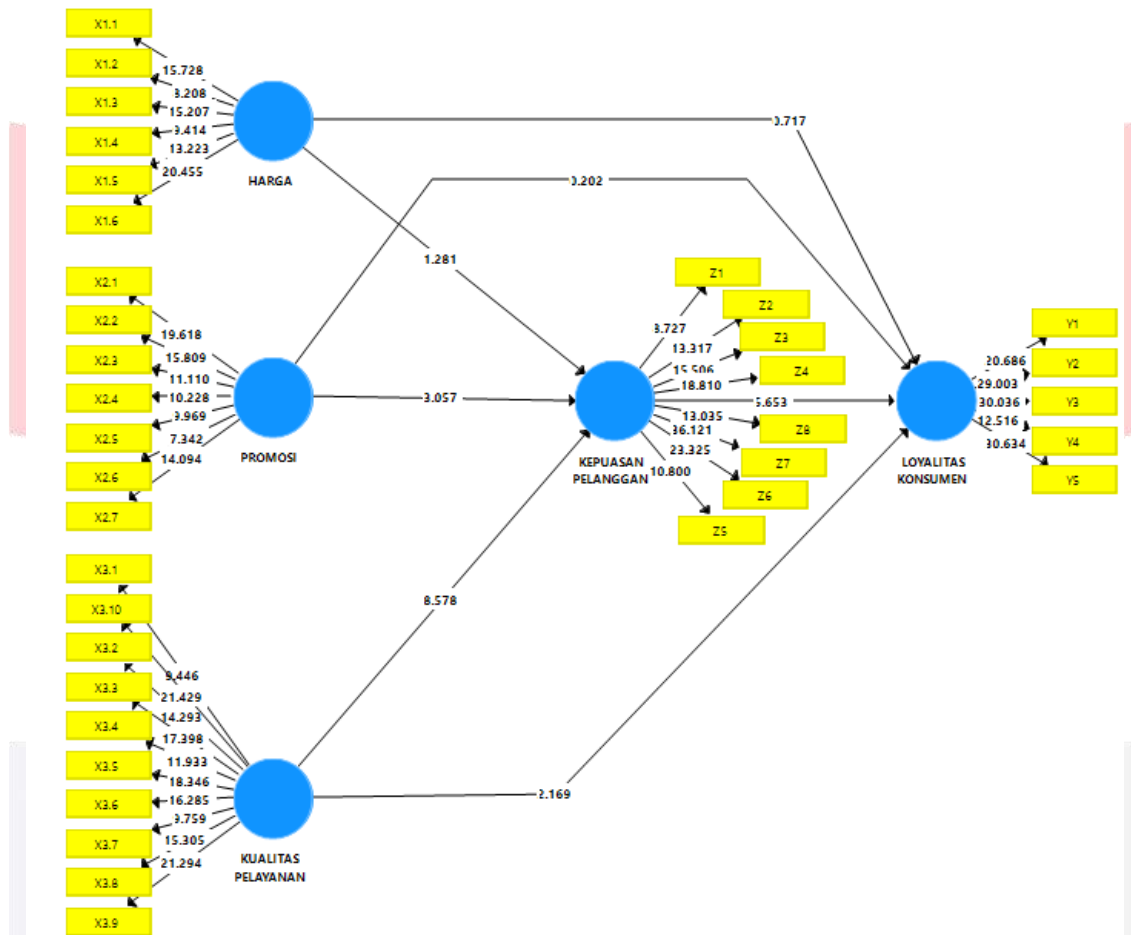
4.9.2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| Variabel | Composite Reability | Nilai Kritis | Cronbach Alpha | Nilai kritis | Evaluasi Model |
|-------------------------|---------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| Harga (X1) | 0,881 | Σ 0,7 | 0,839 | Σ 0,6 | Realibel |
| Promosi (X2) | 0,881 | | 0,843 | | Relibel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,926 | | 0,911 | | Realibel |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,908 | | 0,883 | | Realibel |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 0,914 | | 0,882 | | Realibel |

Pada tabel diatas menunjukkann bahwa hasil uji reabilitas pada penelitian ini mendapatkan hasil yang reliabel karena nila dari *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai pengukur variabel dalam penelitian ini.

4.9.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini akan melakukan pengukuran structural PLS menggunakan *R-Square* (R^2) untuk konstruk dependen serta mengukur *predictive relevance* dan *Path Coefficients* (*t*-hitung) untuk menunjukkan tingkat signifikan pada pengujian hipotesis penulis menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan benar. Menurut (Ghozali, 2014:41; Abdillah dan Hartono, 2015:197).



Gambar Path Diagram Inner Model

4.9.4. Nilai R-Square

| Variabel | R-Square |
|--------------------|----------|
| Kepuasan Pelanggan | 0,757 |
| Loyalitas Konsumen | 0,734 |

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil dari nilai R-square dari variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,734 yang artinya bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 73,4% yang menyisakan hasil 26,6% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,757 yang artinya bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 75,7% yang menyisakan hasil 24,3% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.10. Uji Hipotesis

4.10.1. Path Coefficient

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga > Loyalitas Konsumen | 0,047 | 0,056 | 0,065 | 0,717 | 0,474 |
| Promosi > Loyalitas Konsumen | -0,020 | -0,024 | 0,100 | 0,202 | 0,840 |
| Kualitas Pelayanan > Loyalitas Konsumen | 0,253 | 0,245 | 0,117 | 2,169 | 0,031 |
| Harga > Kepuasan Pelanggan | 0,092 | 0,092 | 0,072 | 1,281 | 0,201 |
| Promosi > Kepuasan Pelanggan | 0,217 | 0,229 | 0,071 | 3,057 | 0,002 |
| Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan | 0,645 | 0,636 | 0,075 | 8,578 | 0,000 |
| Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Konsumen | 0,618 | 0,624 | 0,109 | 5,653 | 0,000 |

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

H_1 = Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

H_0 = Tidak ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Konsumen didapatkan hasil $0,717 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,047. Maka **H_1 ditolak** dan H_0 diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

H_2 = Terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

H_0 = Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Promosi terhadap variabel Loyalitas Konsumen didapatkan hasil $0,202 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* negatif dengan hasil *original sample* sebesar -0,020. Maka **H_2 ditolak** dan H_0 diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

H_3 = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

H_0 = Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Konsumen didapatkan hasil $2,169 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,253. Maka **H_3 diterima** dan H_0 ditolak.

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H_4 = Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 = Tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Konsumen didapatkan hasil $0,1,281 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,092. Maka **H_4 ditolak** dan H_0 diterima.

5. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

H_5 = Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 = Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Promosi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan hasil $3,057 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,217. Maka **H_5 diterima** dan H_0 ditolak.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_6 = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 = Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan hasil $8,578 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,645. Maka **H_6 diterima** dan H_0 ditolak.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

H_7 = Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

H_0 = Tidak ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen didapatkan hasil $5,653 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,618. Maka **H_7 diterima** dan H_0 ditolak.

8. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

H_8 = Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

H_0 = Tidak ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan didapatkan hasil $1,277 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,057. Maka **H_8 ditolak** dan H_0 diterima.

9. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

H_9 = Terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

H_0 = Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan didapatkan hasil $2,722 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,134. Maka **H_9 diterima** dan H_0 ditolak.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

H_{10} = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

H_0 = Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Didapat nilai signifikan dengan nilai *T-statistic* dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan didapatkan hasil $4,399 > 1,96$ dan nilai dari *path coefficients* positif dengan hasil *original sample* sebesar 0,398. Maka **H_{10} diterima** dan H_0 ditolak.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. Variabel Harga secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 80,76%. Hal ini berarti Harga yang dimiliki oleh E-Commerce Shopee memiliki kualitas yang baik.
2. Variabel Promosi secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 80,4%. Hal ini berarti Promosi yang dimiliki oleh E-Commerce Shopee memiliki kualitas yang baik.
3. Variabel Kualitas Pelayanan secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 79,64%. Hal ini berarti Promosi yang dimiliki oleh E-Commerce Shopee memiliki kualitas yang baik.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 79,85%. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan yang dimiliki oleh E-Commerce Shopee memiliki kualitas yang baik.
5. Variabel Loyalitas Konsumen secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 78,12%. Hal ini berarti Loyalitas Konsumen yang dimiliki oleh E-Commerce Shopee memiliki kualitas yang baik.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan pengujian *Inner Model* dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 73,4% yang menyisakan hasil 26,6% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 75,7% yang menyisakan hasil 24,3% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Terdapat beberapa saran untuk perusahaan Shopee agar dapat menjadi pertimbangan terkait faktor – faktor mana yang seharusnya diperhatikan sebagai prioritas dalam upaya pengembangan yang lebih baik, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Promosi, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Acara Shopee live dan TV show Shopee yang tayang di TV dapat meningkatkan citra merek *E-commerce* Shopee”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Shopee mempertimbangkan untuk melakukan lebih banyak promosi dalam bentuk hubungan masyarakat agar meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan. Promosi dalam bentuk hubungan masyarakat yang dimaksud seperti Shopee membuat iklan berupa himbauan kepada masyarakat agar tetap dirumah dan membeli keperluan dirumah saja, tidak harus untuk keluar rumah selama wabah covid-19 sekarang ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Kualitas Pelayanan, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Customer service *E-commerce* Shopee menjelaskan setiap situasi masalah”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kekurangan terhadap penjelasan situasi masalah pelanggan dan kurang lengkap memberikan informasi, peneliti memberikan saran meningkatkan tanggapan pelayanan kepada pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Kepuasan Pelanggan, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Saya berkomitmen untuk terus bertransaksi di *E-commerce* Shopee”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum bisa untuk terus bertransaksi atau berbelanja di Shopee, oleh karena itu peneliti memberikan saran agar Shopee meningkatkan tingkat kepuasan dari pelanggan agar mereka bisa berkomitmen untuk berbelanja di Shopee.
4. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Loyalitas Konsumen, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Saya tidak akan terpengaruh untuk membeli produk di *E-commerce* lain”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih ada kemungkinan untuk berpindah ke *E-Commerce* lainnya, oleh karena itu peneliti memberikan saran agar meningkatkan kepuasan dari pelanggan agar mereka tidak mudah berpindah menggunakan *E-Commerce* lain.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran bagi peneliti selanjutnya dapat diajukan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan menambahkan atau membandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee.
2. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda.

Referensi

- Abdillah, W. &. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural*. Yogyakarta: ANDI.
- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka .
- Alma, P. D. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almana, L. O. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Sleman: Deepublish.
- DATA REPORTAL. (2020, Februari 18). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Retrieved from DATAREPORTAL: www.datareportal.com
- Fasha, H. F. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap* . Telkom University.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Cv.Alfabeta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- KATA DATA. (2020, Oktober 10). *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di*. Retrieved from Databoks: www.katadata.com
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. &. (2018). *Principle of Marketing (17th edition)*. USA: Pearson.
- Malau, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Okla Hanifa, T. K. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap*. Universitas Negeri Padang.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, &. S. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.