

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi

Tiara Ajmi Rissalah, Lisa Sulistyawati

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

tiaraajmirissalah@gmail.com, lisa_adi50@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to 1) to determine and analyze the effect of satisfaction, service quality and price on customer loyalty, 2) to determine and analyze the effect of satisfaction on customer loyalty, 3) to determine and analyze the effect of service quality on customer loyalty, 4) to determine and analyze the effect of price on customer loyalty. The population in this study are Shopee customers in Mojokerto who are limited by certain criteria. The sample used in this study was 100 respondents using a non-probabilistic sampling technique with a purposive sampling approach. Collecting data in this study using a questionnaire via google form. The data testing methods used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test and T Test. Based on the results of the study, it can be seen that satisfaction, service quality, and price simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Satisfaction partially has a significant effect on customer loyalty. Service quality partially has a significant effect on customer loyalty. Price partially has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Price, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Shopee yang ada di Mojokerto yang dibatasi dengan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel nonprobabili sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form. Metode pengujian data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji T. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi Covid-19 persaingan bisnis terjadi semakin pesat, hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan perekonomian ditandai dengan munculnya berbagai bisnis, yang salah satunya yaitu *e-commerce*. Pada masa pandemi perekonomian Indonesia telah didorong oleh *e-commerce* diungkapkan dalam bisnis.com yang menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan *e-commerce* membukukan kenaikan volume penjualan selama pandemi Covid-19.

Menurut OECD 2019 (BPS, 2019) *e-commerce (electronic commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi swasta atau public lainnya. (Ardin, 2020 :1). Terdapatnya aplikasi *e-commerce* tersebut akan mempermudah penjual maupun pembelinya. Bagi penjual bisa memperluas barang dagangannya ke pangsa pasar yang lebih luas, penjual pun tidak perlu lagi mengeluarkan banyak biaya seperti penyewaan toko atau biaya promosi sehingga dapat menghemat pengeluaran. Sedangkan bagi pembeli tidak perlu lagi meluangkan waktunya untuk datang lagi ke toko karena dapat dipesan melalui aplikasi.

Kegemaran baru yang dimiliki oleh konsumen membuat perubahan paradigma masyarakat dalam berbelanja, hal ini dapat diketahui dengan masyarakat dulu berbelanja secara konvensional yaitu harus dengan mendatangi para penjual terlebih dahulu untuk bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan, akan tetapi saat ini telah berubah. Masyarakat telah beralih berbelanja secara digital melalui telepon genggam yang mereka miliki dengan memasang aplikasi *e-commerce* (Lestari & Dwijayanti. 2021:1483).

Adanya perubahan masyarakat dari berbelanja konvensional menjadi digital maka pengguna *e-commerce* pun menjadi meningkat pesat. Berbelanja secara online menjadi alternatif yang sangat mudah untuk dilakukan dan memunyai banyak keuntungan. Melalui belanja online maka konsumen dapat menghemat waktu, mendapatkan potongan harga, banyak pilihan produk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi keinginan hati para konsumen, dan masih banyak lagi keuntungan yang didapat dari belanja online.

Menurut hasil survei We Are Social pada April 2021 lalu, menghasilkan bahwa penggunaan *e-commerce* Indonesia menduduki peringkat tertinggi di posisi pertama dari 10 negara di dunia yang menggunakan *e-commerce*. Berikut merupakan tabel dari 10 negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (April 2021):

Tabel 1.1

Negara Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia

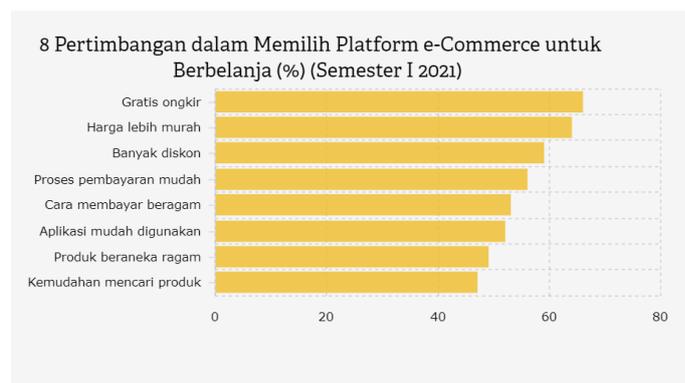


Sumber: databoks

Dari tabel diatas Negara Indonesia menduduki Negara nomor satu dengan memakai layanan *e-commerce* sebanyak 88,1% untuk membeli produk dalam beberapa bulan terakhir. Posisi kedua ditempati Inggris sebesar 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian yang ketiga ditempati oleh Filipina sebesar 86,2%. Selanjutnya Thailand dan Malaysia sama-samapengguna *e-commerce* sebesar 85%. Sekitar 84% pengguna *e-commerce* di Negara Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan. Sementara pengguna *e-commerce* yang paling sedikit adalah dari Negara Italia dan Polandia. Maka dengan beberapa Negara pengguna *e-commerce* diatas dapat diambil rata-rata secara global sebesar 78,6%. Para pengguna *e-commerce* tentunya memiliki berbagai alasan tertentu untuk menggunakan *e-commerce* yang dipilihnya. Selanjutnya, dengan adanya beberapa strategi sangat dibutuhkan untuk menarik pelanggan dan dapat memberikan keuntungan bagi penjual yang ada di *e-commerce*. Misalnya *e-commerce* menawarkan beberapa strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual adalah dengan mengadakan promo, diskon atau potongan harga mengenai produk yang dijual, adanya program *free* ongkos kirim (*gratis* ongkir) tanpa minimum total transaksi belanja, cara pembayaran lebih beragam, dan masih banyak lagi. Berikut ada 8 pertimbangan dalam memilih platform *e-commerce* untuk berbelanja :

Tabel 1.2

8 Pertimbangan dalam Memilih Platform e-Commerce



Sumber : databoks

Dilihat dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa promo gratis ongkir menjadi faktor utama oleh konsumen untuk memilih platform e-commerce sebesar 66%. Kedua, pertimbangan konsumen lainnya yaitu memilih harga yang lebih murah dengan persentase 64%. Persentase 59% berasal dari menawarkan banyak diskon. Kemudian proses pembayaran yang mudah sebesar 56%, menawarkan beragam cara pembayaran sebesar 53%, kemudian aplikasi yang mudah untuk digunakan sebesar 52%. Selain itu juga ada pula pertimbangan yang lain yaitu dengan adanya produk yang beranekaragam dengan persentase sebesar 49% dan yang terakhir ada kemudahan untuk mencari produk sebesar 47%.

Negara Indonesia merupakan Negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak. Salah satu *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan start up yang berasal dari Singapura yang awal masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu (Ardin, Wulan Nabila, 2020 :2- 3). Dengan adanya pandemi Covid-19, Shopee mengalami peningkatan permintaan dikarenakan oleh masyarakat melakukan aktivitas perbelanjaannya dari rumah untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Hal ini tentunya membuat Shopee untuk menciptakan strategi perusahaan berupa *flash sale*, *free ongkos kirim*, serta diskon tanggal dan bulan cantik contohnya 8.8, dan masih banyak lagi.

Shopee dikenal sebagai sarana jual beli produk secara online yang menyuplai berbagai produk seperti halnya produk *fashion* wanita dan pria, perlengkapan bayi, peralatan olahraga, perabotan rumah tangga, alat kecantikan, makanan maupun minuman, dan lain sebagainya. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh melalui *handphone*, sehingga dapat memudahkan para konsumen untuk membeli barang melalui ponselnya tanpa harus melalui jaringan komputer. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling disukai oleh para konsumen. Hal ini dikarenakan Shopee menghadirkan berbagai fitur- fitur yang lebih interaktif dengan konsumen dan dalam momen-momen tertentu Shopee juga telah memasang tema menarik yang berhubungan dengan momen tersebut.

Dibalik beberapa strategi yang telah dilakukan oleh pihak Shopee, namun pada tanggal 11 Juni 2021 kemarin jumlah pengunjung Shopee telah dikalahkan oleh Tokopedia, berikut merupakan tabelnya :

Tabel 1.3

10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi



Sumber : databoks

Tokopedia telah berhasil menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia dan berhasil menyalip Shopee yang sebelumnya menjadi peringkat pertama sejak 2019 lalu. Secara rinci jumlah pengunjung dalam Tokopedia mencapai 135,1 juta dalam tiga bulan pertama dalam awal tahun 2021 ini. Jumlahnya naik menjadi 17,8% yang sebelumnya sebesar 114,7%. Sedangkan jumlah pengunjung pada Shopee sebanyak 127,4 juta jumlah ini turun sebesar 1,47% dibandingkan dengan sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan. Selanjutnya Bukalapak memiliki jumlah kunjungan sebanyak 34,2 juta. Lazada dan Blibli masing-masing sebanyak 30,5 juta dan 19,6 juta dalam tiga bulan awal tahun 2021 ini.

Produk yang memiliki kualitas yang baik nantinya akan membuat konsumen hafal dan terbiasa mengenai merek yang melekat pada produk tersebut. Konsumen juga akan berulang-ulang untuk membeli produk tersebut, hal ini akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk itu. Selain produk, kualitas pelayanan juga sangat penting dalam berjalannya suatu bisnis. Keberhasilan perusahaan jasa dapat ditentukan dengan melalui keahlian dari perusahaan dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan (Dhaki, dkk. 2021:21). Loyal memiliki arti setia. Loyal terhadap produk berarti setia kepada produk yang dibeli.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60) dalam (Harahap, dkk, 2020) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan mengenai perusahaan, merek maupun produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:15) dalam (Ramanta., dkk, 2021) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali maupun untuk melindungi kembali produk maupun layanan yang digemari dimasa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mengakibatkan peralihan perilaku. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling dan berganti ke produk yang lainnya.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis. Memiliki pelanggan yang loyal maka akan membantu perusahaan dalam mendapatkan profit atau keuntungan, mendapatkan pelanggan baru, dan juga dapat menaikkan citra bagi perusahaan. Oleh karena itu sebagai pihak perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya agar dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh oleh beberapa faktor-faktor antara lain yaitu kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan akan

produk, dan biaya pengalihan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga maupun biaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditetapkan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto Pada Masa Pandemi”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu penelitian ilmiah yang sedang diteliti yakni mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto Pada Masa Pandemi”

Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan Shopee yang ada di Mojokerto dibatasi dengan kriteria sebagai berikut: Pelanggan Shopee, Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, pelanggan dengan umur minimal 18 tahun, berdomisili di Mojokerto, pelanggan yang telah melakukan transaksi atau membeli produk minimal 2 kali jenis apapun yang ada di Shopee.

Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population*, karena belum diketahui pasti jumlah populasinya (*unknown population*) Freddy, (2011:136) dalam (Lestari, 2021). Maka untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat sehingga peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pengguna Shopee di Daerah Mojokerto.

Pada penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Selanjutnya menggunakan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Keterangan
Kepuasan (X1)	X1.1	0,870	0,000	0,1946	Valid
	X1.2	0,857	0,000	0,1946	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,869	0,000	0,1946	Valid
	X2.2	0,871	0,000	0,1946	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,899	0,000	0,1946	Valid

	X3.2	0,866	0,000	0,1946	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,888	0,000	0,1946	Valid
	Y1.2	0,884	0,000	0,1946	Valid

Berdasarkan tabel 1. diatas maka dapat diketahui bahwa pengujian validitas pada setiap indikator variabel kepuasan (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dikarenakan nilai rhitung > rtabel sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

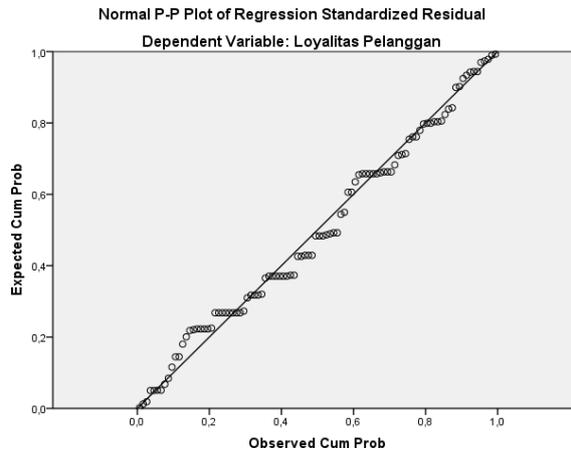
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1.	Kepuasan (X1)	0,660	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,678	0,60	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,713	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,726	0,60	Reliabel

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai hitung Cronbach's alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalistas



Berdasarkan gambar 1. diatas dapat dilihat bahwa plot (titik-titik) yang menggambarkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

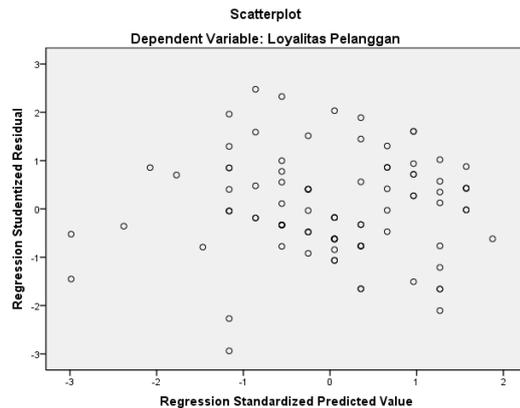
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan	,767	1,304
Kualitas Pelayanan	,737	1,358
Harga	,954	1,048

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 2. *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada di dalam diagram tersebut menyebar secara acak yang menyebar diatas maupun dibawah angka 0 yang terdapat pada sumbu Y. Oleh karena itu model regresi layak untuk digunakan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,694 ^a	,481	,465	,43686	1,882

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepuasan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4 diatas uji autokorelasi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai dW = 1,882 dengan n = 100, k = 3 maka nilai dL = 1,6131 dan dU = 1,7364. Apabila $dU < dW < 4 - dU$ maka $1,7364 < 1,882 < (4 - 1,7364) = 1,7364 < 1,882 < 2,2636$. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.683	1,160		-.589	,557
Kepuasan	,539	,090	,501	5,965	,000
Kualitas Pelayanan	,242	,102	,203	2,374	,020
Harga	,294	,095	,232	3,076	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

A. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka analisis regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -0,683 + 0,539 X_1 + 0,242 X_2 + 0,294 X_3$$

- a. Konstanta (a) adalah sebesar -0,683. Maka berarti bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) mengalami penurunan sebesar 0,683 dengan asumsi kepuasan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) yaitu konstan atau tetap.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan (X1) bernilai positif sebesar 0,539. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan kepuasan (X1) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,539 satuan dengan asumsi variabel kepuasan (X1) tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif sebesar 0,242. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X3) bernilai positif sebesar 0,294. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan harga (X3) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel harga (X3) tetap.

c. Uji F Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68,427	3	22,809	29,665	,000 ^a
Residual	73,813	96	,769		
Total	142,240	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepuasan, Kualitas Pelayanan

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Maka dapat dilihat bahwa Fhitung (29,665) > Ftabel (2,689), artinya H0 ditolak dan H1 diterima dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji T Parsial

Tabel 7. Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,683	1,160		-,589	,557
	Kepuasan	,539	,090	,501	5,965	,000
	Kualitas Pelayanan	,242	,102	,203	2,374	,020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

1. Variabel kepuasan (X1), kualitas pelayanan (X2) , dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel kepuasan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Saran :

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Shopee di Mojokerto. Hal ini dapat dilihat dari kuisioner penelitian variabel kepuasan mengenai produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan sehingga para pelanggan Shopee memberikan nilai yang bagus. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan Shopee tetap mempertahankan dan menjaga produk yang diterima sesuai dengan harapan para pelanggan.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Shopee di Mojokerto. Kualitas pelayanan yang baik maka loyalitas pelanggan akan baik pula. Sehingga sebaiknya perusahaan Shopee tetap menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan tersebut tidak beralih dan tetap menggunakan aplikasi Shopee.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Shopee di Mojokerto. Harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan pesaing akan membuat pelanggan tertarik. Sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan Shopee tetap mempertahankan harga yang tertera pada produk yang ada di Shopee supaya tidak kalah dengan e-commerce lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Bps. 2019. *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Bps Indonesia.
- Benyamin, Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Echdar, S. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi8)*. Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.
Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Kotler, P., Dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., Dan Yuniarto, B. 2018. *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*. Depok: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, A.W., Dan Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Putri, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Ritonga, H.M, Dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Strategi*. Medan: Cv. Manhaji.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Yusuf, M. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Sumber Jurnal :
- Armanto, Ichsan Dwi. (2018). **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play**. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, Issn : 2302-8912, Hal. 1282-1309.
- Dhaki, D., Duha, T., Dan Fau, S.H. (2021). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano**. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, Vol. 4, No. 2, Issn 2614-381x, Hal. 21-35.
- Gofur, Abdul. (2019). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, Vol. 4, No. 1, P-Issn 2527-7502 E-Issn 2581-2165.
- Harahap, Budi Iskandar., Nazer, M., Dan Andrianus, Fery. (2020). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok**. Jurnal Tam (Technology Acceptance Model), Vol. 11, No. 1, P-Issn 2339-1103-E-Issn 2579-4221, Hal 1-9)
- Korowa, Enos., Sumayku, Sontje., Dan Asaloei, Sandra. (2018). **Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)**. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 3, Issn: 2338 - 9605, Hal. 27-34.
- Lesmana, Rosa Dan Ratnasari., (2019). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt**.
- Radekatama Piranti Nusa. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2, No. 2, Issn No. (Print) 2598-0823, (Online) 2598-2893, Hal. 115-129.

- Lestari, Lina Dwi., Dan Dwijayanti, Renny., (2021). **Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian.** Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), Vol. 9, No. 3, P-Issn 2337-6078. E-Issn 2723-3901.
- Mukhlis, M. Aziz. (2019). **Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Di Muara Bulian.** Ekonomis: Journal Of Economics And Business, Vol. 3, No. 1, Issn 2597-8829 (Online), Hal. 1-9.
- Ndun, Lia Arisyanti. (2019). **Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome.** Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 03, No.1, Hal. 78-84.
- Paramitha, Mariska Deasy Dan Khasanah, Imroatul. (2015). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang),** Diponegoro Journal Of Management, Vol. 4, No. 2, Hal 1-10.
- Ramanta, Tri Hernando., Massie, James D.D., Dan Soepeno, Djurwati. (2021). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting.** Jurnal Emba, Vol. 9, No. 1, Issn 2303-1174, Hal 1018-1027.
- Rohaeni, Heni Dan Nisa, Marwa. (2018). **Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Jurnal Ecodemia, Vol. 2, No. 2, Issn: 2355-0295, E-Issn: 2528-2255, Hal. 312-318.
- Sany, Ezrifal. (2020). **Sistem Informasi Sebagai Media Promosi Dan Pemasaran Pada Cv. Anugrah Sinar Abadi.** Journal Of Information Technology (Fortech), Vol. 4, No. 1, P-Issn 2580-3476, E-Issn 2581-0073, Hal 26-32.
- Siregar, Nurafrina., Dan Fadillah, Hakim. (2017). **Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampong Deli Medan.** Jurnal Manajemen Tools, Vol. 8, No. 2, Issn: 2088-3145, Hal. 87-96.
- Siregar, Nurintan Asyiah. (2019). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik.** Jurnal Benefita, Vol. 4, No. 2, Hal. 363-376.
- Ulumurddin, Muhammad Hanif., Dan Sharif, Osa Omar. (2020). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Indonesia.** E-Proceeding Of Management, Vol. 7, No. 2, Hal. 2030-2035.
- Widodo, Slamet. (2018). **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Produk Life Cycle).** Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik, Vol. 4, No. 1, Issn 2527-2772, Hal 84-90.

Sumber Skripsi:

- Ardin, Wulan Nabila., 2020. **“Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara)”**.
- Kuncoro, Tio Setyo., 2012. **“Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa Uny Menggunakan Sepatu Sepakola Specs”**.
Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lestari, Dwi Ari., 2021. **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan”**.
Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Lestari, Yulia Anisa Ayu (2019) ***Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian Ayam Geprek Diwarung Prekju Yk Pada Konsumen***. Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Rachmawati, Agitia., 2017. **“Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) E- Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat)”**. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rachmawati, Sonnia Andini., 2021. **“Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Mcdonald’s (Studi Pada Konsumen Mcdonald’s Di Surabaya)”**.
Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Trenggono, Celine Claudia., 2020. **“Analisis Strategi Customer Relationship Management Oleh Bmw Astra International Serpong Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Joy Experience Untuk Membership Bmw Astra International Serpong)”**. Skripsi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.