

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN BATANG TORU TAPANULI SELATAN

Ummi Kalsum Siregar¹, Windy Aginta², Syamsul Bahri Surbakti³

^{1,2,3}Universitas Al Azhar

Email: ummi81350@gmail.com¹, windag0805@gmail.com², zidanesurbakti2025@gmail.com³

Abstrack

The aim of this research is to identify variables that influence Shopee E-Commerce consumer loyalty in the community in Batang Toru District, South Tapanuli. For the research population, the Lemeshow formula was used and the sample consisted of 96 respondents. The results of the Ftest, F_{count} value $32.498 > F_{table}$ 2.70 with significance $<0.001 < 0.05$ indicate that the variables price, product quality and promotion influence consumer loyalty simultaneously. Partially, price has a positive and significant impact on Consumer Loyalty with a value of $t_{count} > t_{table}$ $2.066 > 1.986$ and a significant value of $0.042 < 0.05$. Product quality also has a positive and significant impact on Consumer Loyalty with a value of $t_{count} > t_{table}$ $2.407 > 1.986$ and a significant value of $0.018 < 0.05$ and Promotion has a positive and significant effect on Consumer Loyalty with a value of $t_{count} > t_{table}$ $5.181 > 1.986$ and a significant value of $<0.001 < 0.05$.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion and Consumer Loyalty

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen *E-Commerce* shopee pada masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan. Untuk populasi penelitian, ini menggunakan rumus lemeshow dan sampelnya terdiri dari 96 orang responden. Hasil uji F nilai F_{hitung} 32,498 > F_{tabel} 2,70 dengan signifikan $<0.001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara bersamaan. Secara parsial harga berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,066 > 1,986$ dan signifikan sebesar 0,042 < 0,05. Kualitas produk juga berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,407 > 1,986$ dan signifikan sebesar 0,018 < 0,05 dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,181 > 1,986$ dan signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Loyalitas Konsumen

Diterima : 28 Januari 2025

Direvisi : 1 Februari 2025

Disetujui : 5 Februari 2025

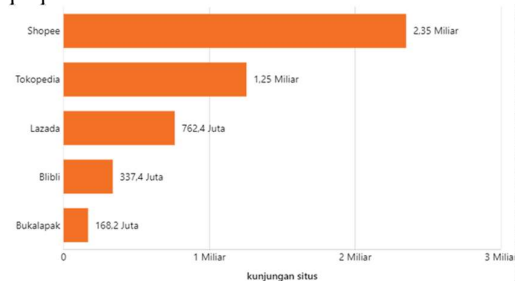
Pendahuluan

Pengusaha di era global saat ini, berkat kemajuan teknologi, menggunakan media online untuk menjual dan mempromosikan

barang mereka. Belanja online sekarang sangat populer di masyarakat modern. Mulai dari remaja hingga orang tua yang memahami penggunaan smartphone, teknologi sangat

membantu manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

E-Commerce adalah jual beli produk fisik atau digital yang dilakukan melalui internet. Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD.ID, Upwork, Freelancer, dan masih banyak lagi. Berikut adalah beberapa contoh *E-Commerce* yang populer di Indonesia.



Sumber: Databoks, (2023)

Gambar 1. 5 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023) (Sumber : databoks, 2023)

Shopee adalah situs *E-Commerce* terbesar di Indonesia sepanjang 2023 dengan total 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.

Shopee, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, adalah salah satu *platform E-Commerce* yang paling disukai oleh para penjual untuk mengembangkan bisnis mereka. Shopee berkantor pusat di Singapura dan memungkinkan pelanggan berbelanja, menjelajah, dan menjual barang dan jasa apa saja di mana saja.

Belanja online sekarang lebih mudah tanpa antri seperti berbelanja langsung di toko. Tanpa disadari, pelanggan menjadi loyal terhadap toko di mana mereka sering berbelanja. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti harga, kualitas produk dan promosi.

Harga memiliki arti sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa tersebut kepada pihak lain. Oleh karena itu, harga berperan sebagai strategi pemasaran. Harga yang tercantum di *E-Commerce* Shopee sudah tepat. Kepercayaan pelanggan meningkat ketika harga tetap di Shopee.

Kualitas produk adalah faktor penting selain harga dan konsumen percaya bahwa

shopee menawarkan produk berkualitas tinggi, seperti yang dapat dilihat dari garansi dan deskripsi produk yang rinci. Selanjutnya, konsumen dapat membuka informasi tentang produk yang konsumen beli dalam bentuk rating dan ulasan produk, serta *voucher* tambahan jika pesanan dikirim terlambat, dan program "cek dulu baru bayar".

Harga dan kualitas produk sangat berhubungan erat dengan pelanggan, jika harga dan kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan membeli atau memakai produk tersebut. Konsumen menjadi loyal terhadap toko, selain harga dan kualitas produk ada promosi juga.

Promosi atau iklan adalah kegiatan memberi tahu atau menawarkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan mendorong pembeli untuk membeli produk yang dijual oleh bisnis online. Untuk mencapai tujuan ini, bisnis online memberikan rincian tentang produk tersebut sehingga pembeli dapat dengan mudah menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Promosi atau iklan dapat mencakup barang yang ditawarkan dalam bentuk iklan, kupon diskon, dan lainnya. Dengan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh Shopee *E-Commerce*, pelanggan akan menjadi lebih setia dan loyal kepada Shopee.

Batang Toru merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, Indonesia. Dengan 33.760 orang, penduduk Batang Toru termasuk konsumen shopee.

Animo masyarakat Batang Toru menjadikan Shopee sebagai tempat belanja yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan. Semakin banyaknya *E-Commerce* menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan, termasuk masyarakat Batang Toru. Pelanggan shopee tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mencari kualitas produk dan promosi yang baik. Oleh karena itu, shopee harus menyediakan kombinasi harga, kualitas dan promosi yang optimal untuk tetap kompetitif di pasar *E-Commerce*.

Melihat dari tingginya animo masyarakat, khususnya masyarakat Batang Toru yang membeli produk atau jasa di *E-Commerce* shopee, peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat khususnya penduduk Batang Toru, menyukai produk yang dijual atau karena harga yang lebih murah atau karena faktor lain yang membuat mereka setia berbelanja di *E-Commerce* shopee. Hal ini dilakukan karena tingginya animo masyarakat untuk membeli barang dan jasa di *E-Commerce* shopee.

Berdasarkan fenomena yang telah digambarkan, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan”**.

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-Commerce* Shopee pada masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.
- H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-Commerce* Shopee pada masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.
- H₃: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-Commerce* Shopee pada masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.
- H₄: Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-Commerce* Shopee pada masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Karena populasi penelitian tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini. Responden penelitian yaitu 96 konsumen

Hasil

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk membuat hipotesis dan mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen *E-Commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
(Constant)	7.115	1.690		4.209	<.001
Harga	.171	.083	.185	2.066	.042
Kualitas Produk	.106	.044	.211	2.407	.018
Promosi	.283	.055	.463	5.181	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Spss V.27.

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 7,115 + 0,171(X_1) + 0,106(X_2) + 0,283(X_3) + e$

1. Konstanta (a) sebesar 7,115 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 7,115% pada Loyalitas Konsumen ketika variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi bernilai 0.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,171 berarti bahwa perubahan harga sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 17,1%.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,106 menunjukkan bahwa perubahan kualitas produk sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 10,6%.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0,283 berarti bahwa perubahan promosi sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 28,3%.

Uji t (Parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial..

Tabel 2. Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.115	1.690		4.209	<.001
Harga	.171	.083	.185	2.066	.042
Kualitas	.106	.044	.211	2.407	.018
Promosi	.283	.055	.463	5.181	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Spss V.27.

Nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut : $df=n-k = 96-4=92$. Nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,9860. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $0,042 < 0,05$).
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $0,018 < 0,05$).
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $<0,001 < 0,05$).

Uji F Simultan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regression	207.336	3	69.112	32.498	<.001 ^b
Residual	195.653	92	2.127		
Total	402.990	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output Pengelolaan Data Spss V.27

Sumber : Spss V.27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Fhitung 32,498 lebih besar dari Ftabel 2,70 dengan $\alpha = 5\%$, $df = n-k-1 = 96-3-1 = 92$, dan signifikansi $<0,001^b < 0,05$.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Di sini, variabel terikat loyalitas konsumen, dipengaruhi oleh semua variabel bebas termasuk harga, kualitas produk, dan promosi.

Untuk menentukan koefisien determinasi, digunakan nilai *Adjusted R Square* dari tabel *Model Summary*. Nilai ini dianggap baik jika di atas 0,5, karena nilai ini berkisar antara 0-1.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.499	1.45831

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Spss V.27

Dapat dijelaskan *Adjusted R Square* = 0,499 menunjukkan bahwa variabel independen bertanggung jawab atas 49,9% dari variabel dependen, dan variabel lain selain variabel yang diteliti bertanggung jawab atas sisa.

Diskusi

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* shopee Pada Masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai t_{hitung} (2,066) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan signifikansi $0,042 < 0,05$.

Hasil menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di shopee dipengaruhi oleh Harga *E-Commerce* shopee.

Menurut Philip Kotler dalam indarasari 2019:36 (Samboro and Sakinah, 2024) harga adalah sejumlah nilai suatu barang maupun jasa sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh pelanggan.

Penelitian sebelumnya (Bangun *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen shopee secara signifikan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* shopee Pada Masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *E-Commerce* Shopee, karena nilai t_{hitung} (2,407) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan signifikansi $0,018 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen shopee sangat memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstronng dalam Daga 2017:37 (Samboro and Sakinah, 2024) kualitas produk adalah sistem pendukung

barang dan jasa yang membantu mencukupi kebutuhan pelanggan.

Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sutra, 2021) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada pengguna kartu Telkomsel.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce shopee Pada Masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai $t_{hitung} (5,181) > t_{tabel} (1,986)$ dengan signifikansi ($<0,001 < 0,05$).

Hasil menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk di E-Commerce Shopee dipengaruhi oleh Promosi E-Commerce shopee.

Menurut Kotler & Keller, 2016:582 (Yudiana & Indiani, 2022) promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yudiana & Indiani, 2022) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di platform E-Commerce shopee.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Batang Toru Tapanuli Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{tabel} sebesar 2,70; $F_{hitung} (32,498) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $<0,001^b < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan (simultan).

Dengan memenuhi ekspektasi konsumen dari ketiga variabel ini, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Menurut Keller (2008) dalam

(Zusrony, 2019) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bangun *et al.*, 2023) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia

Simpulan

Kesimpulan Penelitian:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Batang Toru, Tapanuli Selatan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor-faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Shopee di Batang Toru, Tapanuli Selatan.

Daftar Pustaka

Journal Article

- Bangun, T.S. *et al.* (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia)', *Jurnal Edueco*, 6(1), pp. 78–83. Available at: <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.162>.
- Samboro, J. and Sakinah, D.A. (2024) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Maju Jaya Di Pasar Tanah Merah Bangkalan, Madura', *Jurnal Aplikasi*

Bisnis, 10, pp. 315–319.

Sutra, A. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)', (*JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(2), pp. 209–226. Available at: <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>.

Yudiana, I.M. and Indiani, N.L.P. (2022) 'Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar', 21(April), pp. 55–63.

Book

Zusrony, E. (2019) *Perilaku Konsumen*. Edited by R.A. Kusumajaya. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.