Journal of Economics and Business UBS e-ISSN: 2774-7042 p-ISSN: 2302-8025
Vol. 12No. 6November-Desember 2023

# PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA APLIKASI E-COMMERCE TOKOPEDIA

**Bondan Wicaksono, Nur Halimah**
STIE UniSadhuGuna, Jakarta, Indonesia
bondan.wicaksono@ubs-usg.ac.id[1], imahmahhh20@gmail.com[2]

**Abstract**

Penelitian ini membahas tentang perdagangan elektronik *(e-commerce)* yang saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan kompetitif. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel responden mahasiswa aktif pengguna aplikasi Tokopedia di lingkungan STIE UniSadhuGuna. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur persepsi pelanggan terhadap harga produk dan kualitas layanan Tokopedia, serta tingkat loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier ganda untuk menguji hubungan antara variabel harga produk dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di Tokopedia. Selain itu, kualitas layanan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi Tokopedia dan perusahaan e-commerce lainnya, yang menekankan pentingnya mempertahankan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga Produk; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; E-commerce; Tokopedia; STIE UniSadhuGuna.

**Abstrak**

E-commerce has become one of the most dynamic and competitive sectors in the current bussiness world, and understanding the factors influencig customer loyalty is crucial for maintaining and expanding market share. This research employed a survey method with a sample of respondents consisting of active users of the Tokopedia application among students at STIE UniSadhuGuna. Data were collected throught questionnaires measuring customer perceptions of Tokopedia's product prices and service quality, as well as their level of loyalty to the platform. The data analysis technique used was multiple linear regression to examine the relationship between product price and service quality variables with customer loyalty. The results of this study indicate that product price significantly influences customer loyalty on Tokopedia. Additionally, service quality also has a significant impact on customer loyalty. These findings hold significant implications for Tokopedia and other e-commerce companies, emphasizing the importace of maintaining competitive pricing and enhancing service quality to retain and attract customers.

***Keyword:*** *Product Price; Service Quality; Customer Loyalty; E-commerce; Tokopedia; STIE UniSadhuGuna.*

## Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan pembelian, memerlukan penyesuaian dengan kegiatan jual beli (Saputra & Padmantyo, 2023).Penjualan melalui media online lebih mudah dijangkau oleh konsumen, terutama pada masa pandemi global tahun 2020 yang mengubah kebiasaan belanja masyarakat secara signifikan. Saat ini orang cenderung lebih memilih belanja online dari pada metode belanja tradisional (Hafidz & Muslimah, 2023). Momentum tersebut mengindikasikan bahwa era digital telah semakin maju dan merambah ke seluruh penjuru dunia tidak terkecuali Indonesia, aplikasi *e-commerce* telah menjadi satu platform yang sangat populer bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa secara online. Dalam kompetensi yang ketat di pasar *e-commerce*, penting bagi sebuah perusahaan *e-commerce* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan jangka Panjang suatu perusahaan *e-commerce* (Yusuf, 2020). Selain itu, gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis menjadi salah satu pendorong adanya kebutuhan untuk membeli produk dengan cepat, fleksibel dan hemat waktu.

*E-Commerce* dapat dibilang adalah sebuah layanan dari bagian internet yang dapat berfungsi sebagai proses jual – beli suatu produk. Jika pada umumnya proses sebuah jual – beli dilakukan secara offline baik itu berada di pasar, toko ataupun warung kelontong, dan bertemu secara langsung, kini dengan perkembangan zaman dan juga perkembangan dunia internet, proses pada jual – beli dilakukan secara online (Nurkholis & Santosa, 2022). Dimana penjual tidak perlu lagi membuka dagangannya di suatu tempat jualan seperti pasar atau sebaliknya pembeli tidak perlu mengunjungi barang dagangan jualan di pasar, tetapi tetap bisa melangsungkan transaksi melalui layanan internet. Hal ini membuat sektor usaha yang ingin bersaing di ekonomi digital harus berpikir dengan kreatif bagaimana caranya agar produk yang mereka perdagangkan harus tetap terjual di pasaran dan di dunia digital (Sasono, Ernawati, & Wijaya, 2023).

***Gambar 1. Peringkat Aplikasi* E-Commerce di Asia Tenggara termasuk di Indonesia**

*Sumber:https://infokomputer.grid.id/read/121943544/shopee-geser-*

Menurut iPrice, keberhasilan Shopee menggeser Tokopedia berkat keefektifan kampanye marketing mereka, seperti cashback dan bebas ongkir tanpa minimum order (Rafiah, 2019). Shopee juga berhasil membuat "betah" pengguna dengan strategi in-app games di aplikasi shopee. Faktor inilah memicu tingginya *user engagement* yang berujung pada peningkatan total pengunjung bulanan di aplikasi Shopee.

**Gambar 2. Grafik Pengunjung Marketplace**
*Sumber:https://infokomputer.grid.id/read/121943544/shopee-geser-*

Tokopedia tetap menjadi nomor satu di Indonesia jika dihitung dari jumlah kunjungan melalui gawai yang berkisar di angka 65,9 juta kunjungan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia relative juga masih dikuasai pemain lokal, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Jika diperbandingkan, pemain lokal masih menguasai 61% pasar e-coomerce Indonesia (Egha & Achsa, 2021).

Dalam ranah ilmu ekonomi keberadaan e-commerce Tokopedia termasuk dalam katagori ekonomi mikro karena melibatkan pelaku-pelaku ekonomi individual. Ekonomi Mikro adalah ilmu yang membahas tentang peran individu pelaku ekonomi. Yaitu bagaimana rumah tangga dan perusahaan membuat keputusan serta berinteraksi di dalam pasar tertentu (Mukmin, 2020).

Penjual dalam bisnis selalu berharap dapat mengikat konsumen menjadi pelanggan, yang artinya ada faktor loyalitas untuk tetap kembali berbelanja di penual yang sama. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di aplikasi *e-commerce* diantaranya adalah harga produk dan kualitas pelayanan (Bali, 2022a). Harga produk yang kompetitif dan terjangkau menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *E-commerce*. Ilmu ekonomi mikro disebut juga teori harga (price theory) (Arifin & Prawiro, 2022). Hal ini karena setiap barang ekonomi baik input maupun output pasti akan memiliki harga. Bila barang atau jasa tersebut tidak memiliki harga (price) maka teori ekonomi pun pasti tidak ada. Selain daripada itu, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi *E-commerce* juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam kualitas pelayanan perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan dari pada karyawan dan staaf yang terutama terlibat langsung dengan customer. Dengan system dan Teknik kualitas pelayanan yang baik dan benar, diharapkan akan terwujud keuntungan yang sustainable bagi perusahaan.

| Perbandingan | Marketplace | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Bukalapak | Lazada | Blibli | Shopee | Tokopedia |
| Biaya Administrasi | 0,5%-6% | 1,82% | 2%-8% | 1%-5% | 0,5%-3% |

**Gambar 3 Perbandingan Ongkos Kirim**
*Sumber:https://mojok.co/terminal/perbandingan-biaya-admin-shopee-biaya-layanan-tokopedia/amp/*

Dalam gambar diatas, menjadi pembanding biaya gratis ongkir setiap *E-commerce* yang berada di Indonesia, dan data ini pun mudah diperoleh di setiap *marketplace*. Pada

data diatas, merupakan biaya murni biaya admin atau biaya layanan dasar. Tambahan biaya lain, seperti promo ongkir atau *cashback*, tidak dimasukkan di atas, terkecuali jika dari setiap *E-commerce*-nya sudah berbentuk *bundling* (Sabda Puta Mediti, 2020). Pada aplikasi laman Seller Center Blibli, kita akan disambut dengan berbagai promo menarik seputar kenapa kita harus berjualan di Blibli. Misalnya, *seller* akan mendapat gratis ongkir dan asuransi, juga bebas deposit dan denda . Tapi, disbanding *E-commerce* lain, biaya admin (pada Blibli memakai istilah *komisi*) termasuk tinggi 2-8%. Pada *E-commerce* Bukalapak, potongannya gratis untuk pelapak biasa dan 0,5% bagi Super Seller. Namun, menurut situs Ginee, potongan 0,5% itu hanya berlaku untuk UMKM. Bukalapak juga menyediakan 3 (tiga) paket servis untuk penjual. Bentuknya semacam *bundling*-an promo, seperti gratis ongkir, bonus *budget* promosi, dan ulasan instan. Pada paket ini dibanderol dengan potongan biaya 2-6%.

Pada Lazada, ada *payment fee* sebesar 1,82% dari harga barang. Contoh perhitungannya, jika penjualan kamu sebesar Rp 100.000, kamu akan dikenakan *payment fee* sebesar Rp 1.800. jadi, masih tergolong murah namun biaya tersebut diluar biaya kirim dan asuransi. Sedangkan pada Shopee membagi kategori penjual di platformnya jadi 4 (empat), yaitu (1) penjual Non-Star, (2) penjual Star (Star Seller), (3) Star Plus), dan (4) Mall. Penggolangan ini berpengaruh pada biaya administrasi yang dikenakan kepada penjual, selain factor lainnya, yaitu besarnya nilai transaksi. Jadi, jika seorang pembeli sering membeli melalui *E-commerce* ini akan mendapatkan berbagai macam promo, dan akan ditanggung oleh pihak penjual. Besarnya biaya admin Shoppe antara 1,5%, tergantung jenis barang yang dijual. Potongan lain akan dikenakan berupa PPN 11% dan PPh 23 untuk toko yang sudah berbentuk badan hukum. Terakhir yaitu Tokopedia, dibedakan berdasarkan status penjual. Ada 3 (tiga) jenis penjual, yaitu (1) Reguler Merchant, (2) Power Merchant, dan (3) Power Merchant PRO. Bagi penjual yang keanggotaannya sudah Power Merchant dan Power Merchant PRO, biaya layanannya sebesar 1,5% - 3%. Dengan potongan tersebut, penjual sudah mendapat macam-macam fitur, seperti bisa memperoleh data wawasan pasar, bisa *upload* video produk, hingga bisa mendapat layanan Bebas Ongkir hanya dengan potongan sebesar 1,25% - 1,5% harga produk (Mediti, 2020).

Banyaknya pesaing yang ada, sehingga menyebabkan masing-masing marketplace saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk dapat berbelanja di aplikasinya. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Tokopedia adalah gratis ongkir se-Indonesia, garansi murah, dan masih banyak yang lainnya. Promosi yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukan

Persaingan berbagai macam *E-commerce* yang ada di Indonesia membuat konsumen lebih memperhatikan bagaimana cara *E-commerce* memberikan pelayanan yang terbaik . Serta bagaimana *E-commerce* memberikan harga produknya jauh lebih murah dengan kualitas yang yang diinginkan konsumen. Sehingga adanya permasalahan ini, Tokopedia menjadi salah satu *E-commerce* yang ingin menerapkan produk kualitas yang jauh lebih murah namun tetap mengedepankan originalitas serta keinginan konsumen, pelayanan yang memfokuskan kepada konsumen hingga berkeinginan keras mempunyai loyalitas konsumen yang tetap (Bali, 2022b).

Jika pada *E-commerce* Tokopedia mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Tokopedia akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan akan

dituntut untuk dapat memahami harapan konsumen serta dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

Demikian berdasarkan, dari latar belakang yang penulis sudah dijabarkan, penulis melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi *E-commerce* Tokopedia Dan Hubungannya Dengan Ekonomi (**Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE UniSadhuGuna Angkatan 2022**)**.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, Analisa data, dan interprestasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan data premier dan data sekunder. Data premier yang diperoleh secara langsung dari responden (Mahasiswa/i STIE UniSadhuGuna Angkatan 2022). Dengan bentuk yang dikeluarkan dari data primer berupa data yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sedangkan data sekunder data ini diperoleh secara tidak langsung dari data-data, dokumen, jurnal-jurnal, media elektronik, buku dan sumber-sumber lainnya yang sangat berkaitan dengan bahan persoalan yang sedang dilakukan penelitian oleh penulis.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

**Tabel 1 . Hasil Uji Validitas Harga Produk ($X_1$)**

| Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,762 | 0,205 | Valid |
| X1.2 | 0,766 | 0,205 | Valid |
| X1.3 | 0,780 | 0,205 | Valid |
| X1.4 | 0,682 | 0,205 | Valid |
| X1.5 | 0,706 | 0,205 | Valid |
| X1.6 | 0,758 | 0,205 | Valid |

Dalam hasil Uji Validitas yang penulis lakukan pada penelitian ini dengan menggunakan software SPSS pada variabel Harga Produk ($X_1$) dimana dari *Google Form* yang disebar terdiri dari 6 (enam) pertanyaan dan 92 responden (mahasiswa/i STIE UniSadhuGuna Angkatan 2022) menghasilkan data yang valid, karena dari koefisien korelasi r > 0,05.

Dari penjabaran hasil Uji Validitas pada Tabel tersebut dapat menunjukkan bahwasannya seluruh butir pertanyaan yang di sebar melalui aplikasi *Google Form* pada variabel $X_1$ memiliki r hitung > 0,205. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada seluruh butir pada variabel $X_1$ dinyatakan **Valid**. Pada instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis.

### 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

**Tabel 2 . Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ($X_2$)**

| Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| $X_2$.1 | 0,591 | 0,205 | Valid |
| $X_2$.2 | 0,741 | 0,205 | Valid |
| $X_2$.3 | 0,784 | 0,205 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| $X_2$.4 | 0,784 | 0,205 | Valid |
| $X_2$.5 | 0,765 | 0,205 | Valid |
| $X_2$.6 | 0,669 | 0,205 | Valid |
| $X_2$.7 | 0,707 | 0,205 | Valid |
| $X_2$.8 | 0,711 | 0,205 | Valid |
| $X_2$.9 | 0,726 | 0,205 | Valid |

Dalam hasil Uji Validitas yang penulis lakukan pada penelitian ini dengan menggunakan software SPSS pada variabel Kualitas Pelayanan (Variabel $X_2$) yang terdiri dari 9 (Sembilan) pertanyaan dan 92 responden (mahasiswa/i STIE Angkatan 2022) dinyatakan menghasilkan data yang valid, karena koefisien korelasi r > 0,05.

Berdasarkan pada hasil Uji Validitas pada Tabel 4.2 dapat menunjukkan bahwasannya seluruh butir pertanyaan pada variabel $X_2$ memiliki r hitung > 0,205. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada seluruh butir variabel $X_2$ adalah **Valid**. Pada instrument penelitian yang penulis gunakan ialah kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen Aplikasi Tokopedia (Y)**

| Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Y.1 | 0,791 | 0,205 | Valid |
| Y.2 | 0,842 | 0,205 | Valid |
| Y.3 | 0,787 | 0,205 | Valid |
| Y.4 | 0,848 | 0,205 | Valid |
| Y.5 | 0,741 | 0,205 | Valid |
| Y.6 | 0,799 | 0,205 | Valid |
| Y.7 | 0,849 | 0,205 | Valid |
| Y.8 | 0,795 | 0,205 | Valid |

Berdasarkan dari hasil Uji Validitas yang penulis lakukan pada penelitian ini dengan menggunakan software SPSS pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang terdiri dari 8 pertanyaan dan 92 responden (mahasiswa/i STIE UniSadhuGuna Angkatan 2022) menghasilkan data yang valid, karena koefisien korelasinya r>0,05.

Berdasarkan pada Hasil Uji Validitas pada Tabel 4.3 dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y memiliki r hitung > 0,205. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada seluruh butir variabel Y adalah **Valid**. Pada instrumen penelitian yang penulis buat menggunakan kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**4. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y)**

**Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Harga Produk (variabel $X_1$) Kualitas Pelayanan ($X_2$) dan Loyalitas Konsumen (Y).**

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Harga Produk ($X_1$) | 0,836 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan ($X_2$) | 0,882 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 0,923 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan pada Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas pada variabel Harga Produk ($X_1$) dinyatakan bahwa menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,836, pada variabel Kualitas Pelayanan ($X_2$) dinyatakan bahwa menghasilkan nilai Cronbach's sebesar 0,882, dan terakhir pada variabel Loyalitas Pengguna Tokopedia dinyatakan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923. Dengan demikian dinyatakan pada semua variabel instrument penelitian tersebut **Realiabel** dikarenakan memiliki nilai Cronbach's Alpha semuanya diatas rata-rata 0,60.

**5. Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 92 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.41237299 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .086 |
| | Negative | -.048 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .827 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .501 |

Berdasarkan pada Tabel 5. Uji Normalitas dapat diketahui bahwasannya pada nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dinyatakan sebesar 0,501 > 0,05. Jika didasarkan pada pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov* diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa **data terdistribusi secara normal**. Dengan demikian, dapat dipergunakan dan dilakukan Uji Asumsi selanjutnya.

**6. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.298 | 2.573 | | .505 | .615 | | |
| | Harga | .448 | .148 | .294 | 3.023 | .003 | .459 | 2.181 |
| | Kualitas Pelayanan | .573 | .102 | .543 | 5.591 | .000 | .459 | 2.181 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Uji Multikolinieritas bertujuan untuk dapat menguji apakah regresi ditemukannya ada korelasi antar variabel independent (Geli, Sriyono, & Sumaryoto, 2023). Cara agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara melihat nilai *Variance Factor* (VIF) dan *Tolerance* yaitu dimana apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10, menunjukkan adanya multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 maka menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas (Ghozali, 2018:108).

**7. Hasil Uji-t untuk Variabel X1 dan X2**

**Tabel 7. Hasil Uji t Harga Produk ($X_1$) (Uji Parsial)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 6.248 | 2.792 | | 2.238 | .028 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Harga | 1.058 | .116 | .693 | 9.118 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Tokopedia

**Tabel 8. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan ($X_2$) (Uji Parsial)**

Coefficientsa

| Model | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 4.218 | 2.490 | | 1.694 | .094 |
| Kualitas Pelayanan | .801 | .072 | .759 | 11.053 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Tokopedia

Uji t yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini digunakan untuk melihat adakah pengaruh antara variabel Harga Produk ($X_1$) dan Kualitas Pelayanan ($X_2$) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Tokopedia (Y) dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Jika dilihat berdasarkan 2 (dua) tabel Uji diatas, maka penulis dalam Uji ini menyimpulkan bahwa:

a. Bahwa pada Hasil Uji t Harga Produk ($X_1$) jika dilihat menunjukkan hasil uji bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga Produk ($X_1$) terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Tokopedia (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 9,118 > nilai t tabel 1,986. Maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga, artinya **terdapat pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan**.
b. Bahwa pada Hasil Uji t Kualitas Pelayanan ($X_2$) jika dilihat menunjukkan hasil uji bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan ($X_2$) terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Tokopedia (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 11,053 > 1,986. Maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Dengan demikian, artinya adalah **terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Tokopedia secara signifikan**.

## 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1694.837 | 2 | 847.419 | 71.176 | .000[b] |
| | Residual | 1059.630 | 89 | 11.906 | | |
| | Total | 2754.467 | 91 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Harga Produk ($X_1$) dan Kualitas Pelayanan ($X_2$) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 71,176 > 3,10. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 diterima. Dengan demikan, artinya **terdapat pengaruh Harga**

**Produk ($X_1$) Kualitas Pelayanan ($X_2$) terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Tokopedia (Y)**.

**9. Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.298 | 2.573 | | .505 | .615 |
| | Harga Produk | .448 | .148 | .294 | 3.023 | .003 |
| | Kualitas Pelayanan | .573 | .102 | .543 | 5.591 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Sumber:** Olah data SPSS 20

**Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e**

**= 1,298 + 0,448X1 + 0,573 X2 + e**

Dari pernyataan dan pada Tabel 4.5 diatas dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai a sebesar 1,298 dimana merupakan konstanta atau suatu keadaan saat dimana variable Loyalitas Pengguna belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu oleh variabel Harga Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2), jika variabel independent tidak ada maka dapat dinyatakan bahwa variabel loyalitas Konsumen pada Aplikasi Tokopedia tidak mengalami perubahan yang signifikan.
2. b1 (nilai keofisien regresi $X_1$) dinyatakan sebesar 0,448 dimana menunjukkan bahwa pada variabel Harga Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pengguna, demikian berarti bahwa setiap kenaikan 1 pada satuan variabel harga maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Tokopedia sebesar 0,048. Dengan asumsi lain harus dinyatakan bahwa variabel lain tidak dilakukan diteliti dalam penelitian yang penulis lakukan.
3. b2 (nilai koefisien regresi $X_2$) dinyatakan sebesar 0,573 dimana menunjukkan bahwa pada variabel Harga Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pengguna, dengan demikian dapat berarti bahwa setiap 1 satuan pada variabel Harga Produk akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Tokopedia sebesar 0,573. Dengan asumsi lain harus dinyatakan bahwa variabel lain tidak dilakukan di teliti dalam penelitian yang penulis lakukan.

## SIMPULAN

Hasil Penelitian membuktikan kebenaran dugaan (hipotesis) bahwa terhadap pengaruh parsial dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung}$ 11,053 > nilai $t_{tabel}$ 1,986 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Kualitas Pelayanan (X2) berkolerasi Positif terhadap Loyalitas Konsumen Y pada $\alpha = 5\%$.

Hasil Penelitian membuktikan kebenaran dugaan (hipotesis) nahwa terdapat pengaruh simultan dari Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari fhitung 71,176 dimana lebih besar dari nilai ftabel 3,10. Jadi 71,176 > 3,10 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara Bersama – sama mampu menjelasakan Loyalitas Konsumen (Y) pada $\alpha = 5\%$.

## DAFTAR PUSTAKA


Arifin, Ichwan, & Prawiro, Abdurrahman Misno Bambang. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, *5*(2). https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274

Bali, Asri Yanti. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, *1*(1). https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7

Bali, Asri Yanti. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, *1*(1).

Egha, Henrikus Widiastomo Hanintyas, & Achsa, Andhatu. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, *18*(1).

Geli, Kanisius, Sriyono, Heru, & Sumaryoto, Sumaryoto. (2023). Peranan Ki Hadjar Dewantara Dalam Memajukan Pendidikan Indonesia Tahun 1922-1930. *Herodotus: Jurnal Pendidikan IPS*, *5*(3). https://doi.org/10.30998/herodotus.v5i3.14268

Hafidz, Gilang Pratama, & Muslimah, Ririn Ulfianih. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1). https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912

Mediti, Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(4).

Mukmin, Baba. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, *5*(1). https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076

Nurkholis, Nurkholis, & Santosa, Achadi Budi. (2022). Manajemen Pengembangan Kurikulum Berbasis Pesantren. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, *7*(2). https://doi.org/10.18860/jmpi.v7i2.17023

Rafiah, Kurnia Khafidhatur. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, *5*(1). https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621

Sabda Puta Mediti, Oktavianus Chrisna Murti. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(4). https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300

Saputra, Dimas Arya, & Padmantyo, Sri. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *12*(2). https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768

Sasono, Eko, Ernawati, Fidyah Yuli, & Wijaya, Febra Hendra. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun Hni Hpai Pada Masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, *15*(2). https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.619

Yusuf, Inneke Nadya Yashinta. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. *Jurnal UMS*.