
Pengaruh Persepsi Harga dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan

Ivantan^{1*}, Purwanti², Melvin Zakri³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: dosen02504@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *The aim of this research is to test and analyze the influence of price perceptions and e-service quality on customer satisfaction. To test and analyze the influence of customer satisfaction on customer loyalty. To test and analyze the influence of price perceptions and e-service quality on customer loyalty.*

Methods. *The method used is a quantitative method. The population in this research is all Tokopedia customers in South Tangerang. The sampling technique uses a purposive sampling method with a sample size of 100 people. Data was collected using a questionnaire and then analyzed using statistical tests using the SEM (Structural Equation Modeling) method using PLS 3.0 software.*

Findings. *The results of this research prove that price perception has a significant effect on Tokopedia customer satisfaction in South Tangerang. E-Service Quality has a significant effect on Tokopedia customer satisfaction in South Tangerang. Customer satisfaction does not have a significant effect on Tokopedia customer loyalty in South Tangerang. Price perception has a significant effect on Tokopedia customer loyalty in South Tangerang. E-Service Quality does not have a significant effect on Tokopedia customer loyalty in South Tangerang.*

Implication. *Tokopedia must always develop and innovate in every aspect in order to produce satisfaction for consumers. So you feel satisfied, don't get bored and don't move to another e-commerce to create loyalty.*

Keywords. *Price Perception, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Metode. Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software PLS 3.0.

Hasil. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan.

Implikasi. Tokopedia harus melakukan pengembangan dan inovasi selalu dalam segi apapun agar dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Sehingga merasakan puas, tidak bosan dan tidak pindah ke e-commerce lain untuk mewujudkan loyalitas.

Kata Kunci. Persepsi Harga, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Teknologi di era globalisasi mampu mempermudah aktivitas manusia sehari-hari, salah satunya ialah kegiatan mencari informasi yang semakin mudah melalui internet, tercatat ada 5,3 miliar pengguna internet di seluruh dunia, (DataReportal, Januari 2023). Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi dengan cepat tanpa batas ruang maupun waktu. Perkembangan internet ini memberikan peluang dalam berbagai bidang salah satunya perusahaan yang mendapatkan peluang strategi pemasaran melalui sebuah media platform yaitu seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain (Armayani et al, 2021).

Pada era ini, dengan meningkatnya perkembangan teknologi khususnya internet berpotensi menumbuhkan peluang dalam sektor perdagangan. Dengan adanya internet mempermudah pembeli dan penjual untuk menjual dan membeli barang ataupun jasa melalui internet. Fenomena ini tersebut disebut *e-commerce*, di mana pelanggan hanya memanfaatkan jaringan internet untuk berbelanja secara daring sehingga tidak perlu datang langsung ke toko fisik. *E-commerce* mempertimbangkan penggunaan pemasaran online yang memiliki manfaat untuk pelaku penjual, dimana *e-commerce* sebagai tempat berdagang. Sedangkan bagi masyarakat selaku pembeli, *e-commerce* merupakan tempat berbelanja secara online (Rofiki & Muhimmah, 2021).

Beberapa aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Similarweb, 2022). Shopee merupakan *e-commerce* yang berasal dari Singapura di bawah naungan perusahaan Garena, masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 (per bulan Agustus 2022) sebanyak 190,7 juta kunjungan (Similarweb, 2022).



Gambar 1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Salah satu situs jual beli online yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan kepublik pada 17 Agustus 2009 di bawahnaungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan Internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia menyediakan sarana Penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam media online, sangat penting bagi *e-commerce* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan

yang sudah pernah bertransaksi akan berkemungkinan besar untuk melakukan transaksi kembali.

Kesuksesan Tokopedia tidak luput dari pelanggan mereka yang loyal. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk dan layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah banyak sekali faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terlebih setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Loyalitas pelanggan sangatlah penting mengingat kelangsungan usaha ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian berulang artinya, jika konsumen merasa puas kemungkinan besar konsumen tersebut akan menjadi loyal. Begitupun sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas tidak akan menjadi loyal. Mempertahankan pelanggan harus diutamakan guna meningkatkan loyalitas mereka.

Konsep loyalitas yang merupakan bagian dari teori *customer relationship management*, sudah banyak diteliti akan tetapi masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Asadpoor & Abolfazli (2017); Kao & Lin (2016); Yen & Lu (2008), menunjukkan hasil bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) dan Dharma (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dimayati & Subagio (2016); Adnyana & Suprapti (2018); Septiani (2020), menunjukkan hasil bahwa loyalitas dipengaruhi oleh persepsi harga. Akan tetapi hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Magnadi (2018) dan Gea (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Carlson & O’Cass (2010); Chang, Lee, & Lai (2012); serta Juniantari (2020) dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murhadi & Reski (2022) dan Vicramaditya (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Zehir & Narcikara, 2016; Juniantari, Anggraini, & Hendrawan, 2020), serta persepsi harga mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Dimayati & Subagio, 2016; Juniantari, Anggraini, & Hendrawan, 2020). Akan tetapi hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Tjahjaningsih (2022) dan Aprileny, Rochim, & Emarawati (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh persepsi harga dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dinyatakan secara tidak konsisten karena memberikan hasil yang berbeda-beda, sehingga hasil penelitian tersebut belum bisa menentukan faktor-faktor yang secara tepat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa meskipun terdapat pengaruh ataupun pemasaran dari pesaing yang dapat menyebabkan *switching behaviour*. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai pembelian suatu produk secara berkelanjutan dan sebuah proses psikologis yang merupakan hasil dari komitmen terhadap produk tersebut (Thakur, 2016).

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Juniantari *et al*, (2020) menyatakan

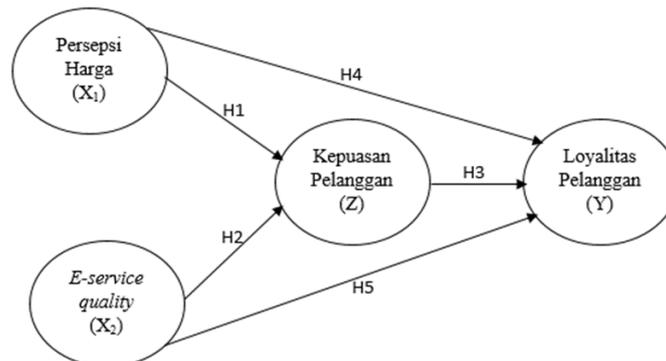
bahwa kepuasan konsumen memiliki definisi yaitu adanya tingkat perasaan seseorang yang ada setelah membandingkan dengan hasil kinerja yang akan dibandingkan dengan harapan dari seseorang itu sendiri. Menurut Kasih & Moeliono (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan sebagai bentuk penilaian kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan pelanggan.

Persepsi Harga

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang (Dollar, Rupiah, Yen, dan lain-lain). Sedangkan, definisi harga dari perspektif pemasaran yaitu satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2016:193). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setiyaningrum et al., 2015:128), mengatakan harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa.

E-Service Quality

Septiani (2020) menyatakan *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Asadpoor & Abolfazli (2017) mendefinisikan *e-service quality* sebagai fase dari sebuah interaksi antara pelanggan dan sebuah situs aplikasi dan website dengan memperlihatkan sudah sejauh mana sebuah situs aplikasi dan website dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian. Ting et al (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan antara efisiensi fasilitas sebuah website dan belanja yang efektif, pembelian serta pengiriman barang ataupun jasa.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dhurup et al, (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Wang et al, (2017) juga menunjukkan bahwa pada pasar yang memiliki kepekaan harga yang tinggi, perubahan kenaikan harga sangat peka terhadap tingkat kepuasan pelanggan, semakin sesuai harga yang ditawarkan dan memberikan keuntungan maka semakin besar keuntungan yang diperoleh. Penelitian terbaru oleh Prasilowati et al (2021) juga menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati et al (2016) menunjukkan bahwa penawaran harga yang menarik dapat menciptakan kepuasan pelanggan

H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh E-service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan antara lain Hammoud et al, (2018) menunjukkan bahwa E-

service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Asadpoor *et al*, (2017) juga menunjukkan bahwa *E-service quality* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Zehir *et al*, (2016) menunjukkan hasil bahwa *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Zhou *et al* (2018) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Kemudian pada penelitian Dinesh dan Raju (2022) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian dari Septiani (2020) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Penelitian Adnyana dan Suprapti (2018) juga memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. Selanjutnya pada penelitian Baistama dan Martini (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Adnyana dan Suprapti (2018) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Septiani (2020) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Kemudian penelitian Anggraini dan Budiarti (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian Aprileny (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga pada Gojek maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

H4: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *E-service quality* dengan loyalitas pelanggan telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian dari Pee *et al.*, (2019) bahwa menjaga situs web berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan bisnis *online*. Sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan dengan kualitas layanan elektronik (Jeon & Jeong, 2017; Kedah *et al.*, 2015; Mihajlović, 2017) memberikan hasil bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

H5: *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Metode Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada pelanggan pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka

nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini melalui metode survey untuk mendapatkan opini individu dengan menggunakan instrument penelitian berupa angket/kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Ghazali dan Latan (2017), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Convergent Validity

Tabel. 1 *Convergent Validity*

	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
ESQ1	0.912			
ESQ2	0.887			
ESQ3	0.907			
ESQ4	0.861			
ESQ5	0.815			
ESQ6	0.839			
ESQ7	0.904			
ESQ8	0.877			
KP1		0.678		
KP2		0.763		
KP3		0.857		
KP4		0.867		
KP5		0.754		
KP6		0.804		
LP1			0.791	
LP2			0.821	
LP3			0.925	
LP4			0.939	
LP5			0.941	
LP6			0.913	
PH1				0.867
PH2				0.910
PH3				0.891
PH4				0.876
PH5				0.792
PH6				0.849
PH7				0.878
PH8				0.878

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0.50.

Discriminant Validity

Tabel. 2 *Discriminant Validity (Cross loadings)*

	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
ESQ1	0.912	0.627	0.517	0.566
ESQ2	0.887	0.651	0.549	0.533
ESQ3	0.907	0.650	0.500	0.545

	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
ESQ4	0.861	0.556	0.520	0.516
ESQ5	0.815	0.591	0.579	0.447
ESQ6	0.839	0.656	0.576	0.537
ESQ7	0.904	0.655	0.527	0.647
ESQ8	0.877	0.615	0.495	0.614
KP1	0.380	0.678	0.296	0.229
KP2	0.460	0.763	0.419	0.359
KP3	0.612	0.857	0.498	0.494
KP4	0.635	0.867	0.586	0.647
KP5	0.594	0.754	0.533	0.516
KP6	0.628	0.804	0.473	0.669
LP1	0.591	0.541	0.791	0.445
LP2	0.365	0.398	0.821	0.429
LP3	0.544	0.553	0.925	0.583
LP4	0.579	0.579	0.939	0.666
LP5	0.564	0.596	0.941	0.635
LP6	0.579	0.551	0.913	0.653
PH1	0.564	0.551	0.591	0.867
PH2	0.630	0.632	0.630	0.910
PH3	0.628	0.604	0.600	0.891
PH4	0.543	0.513	0.522	0.876
PH5	0.429	0.446	0.499	0.792
PH6	0.499	0.476	0.540	0.849
PH7	0.521	0.639	0.560	0.878
PH8	0.529	0.594	0.550	0.878

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Service Quality	0.956	0.963
Kepuasan Pelanggan	0.880	0.908
Loyalitas Pelanggan	0.947	0.958
Persepsi Harga	0.953	0.961

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu E-Service Quality, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Hasil Uji R-square

Tabel 4 Hasil Uji R-square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.576	0.567
Loyalitas Pelanggan	0.506	0.490

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

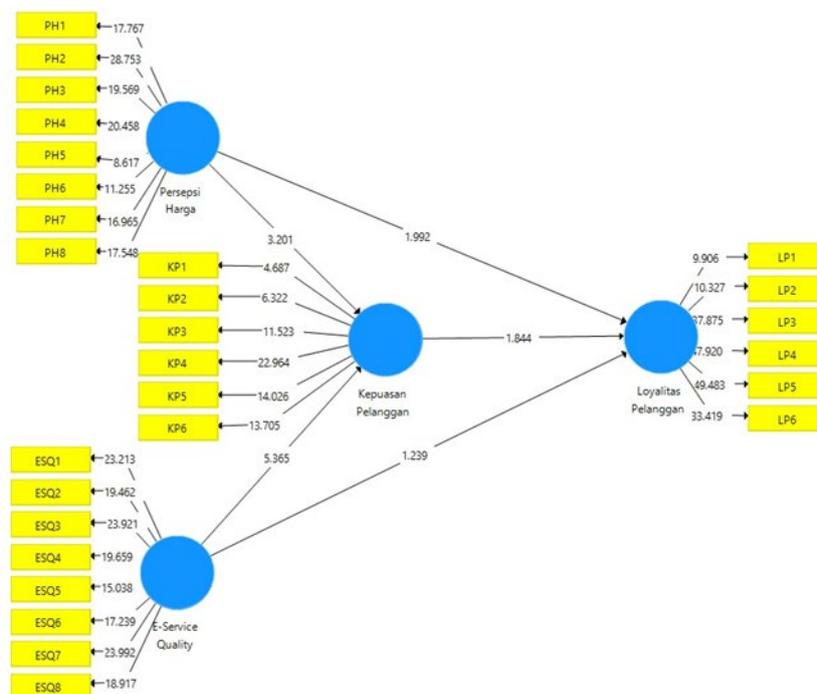
Berdasarkan pada tabel 4.14, tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen Persepsi Harga dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan nilai *R-square* sebesar 0.576. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Persepsi Harga dan E-Service Quality sebesar 57,6% sedangkan 42,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan model pengaruh variabel laten independen Persepsi Harga, E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memberikan nilai *R-square* sebesar 0.506. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Persepsi Harga, E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan sebesar 50,6% sedangkan 49,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.326	0.345	0.102	3.201	0.001
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.511	0.493	0.095	5.365	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.202	0.231	0.110	1.844	0.066
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.373	0.340	0.187	1.992	0.047
E-Service Quality -> Loyalitas Pelanggan	0.231	0.229	0.186	1.239	0.216
UJI MEDIASI					
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.066	0.084	0.054	1.216	0.225
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.103	0.109	0.050	2.068	0.039

Sumber : Data diolah peneliti, 2024



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t* statistik $3,201 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0.001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Qomariah, Fahrurrozi, & Rozzaid (2020) yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama pada penelitian Ritonga (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *T* statistik sebesar $5,365 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hammoud *et al*, (2018) menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Asadpoor *et al*, (2017) juga menunjukkan bahwa *E-service quality* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Zehir *et al*, (2016) menunjukkan hasil bahwa *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Zhou *et al* (2018) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Kemudian pada penelitian Dinesh dan Raju (2022) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini dapat dilihat dari nilai *T* statistik sebesar $1,844 < 1,96$ dan nilai *P Values* $0.066 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H3) ditolak. Menurut Mardalis (2005) diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu strategi yang tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sentiana (2018); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel Persepsi Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *T* statistik sebesar $1,992 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0.047 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H4) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnyana dan Suprapti (2018) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Septiani (2020) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Kemudian penelitian Anggraini dan Budiarti (2020) Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $11,239 < 1,96$ dan nilai *PValues* $0.216 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H5) ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada perbedaan antara harapan pelanggan untuk kinerja pelayanan elektronik sebelum menggunakan layanan dan persepsi merek terhadap layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh Tokopedia dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen atau terjadinya kegagalan layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Tokopedia dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan dalam layanan dengan sebaik mungkin. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Melinda (2017) bahwa E-Service Quality (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen yang menggunakan Go-Jek kategori Go-Ride

5. Keterbatasan dan Saaran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menginvestigasi Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan variabel persepsi harga, E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan. Keterbatasan penggunaan variabel pengukur memungkinkan belum memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini hanya mengambil salah satu marketplace yaitu Tokopedia. Marketplace lainnya mungkin dapat memberikan hasil yang berbeda. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tokopedia di Tangerang Selatan, sehingga konsumen yang pernah berbelanja pada Tokopedia di luar Kota Tangerang Selatan belum terjangkau dalam penelitian ini. Kuisisioner bersifat tertutup sehingga sedikit informasi yang dapat digali dari para responden.

6. Kesimpulan

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan.

Daftar Pustaka

- Adnyana, D.G.A., & Suprpti, N.W.S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11). 6041 – 6069.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J.A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*. 31(2).
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers, 5(4).

- Bachrudin, A., & Tobing, H.L. (2003). Analisis Data Untuk Penelitian Survei. Bandung: FMIPA-UNPAD.
- Baek, W. Y., Kim, K. A., Kim, D. H., & Byon, K. K. (2020). The impacts of the perceived golf course brand globalness on customer loyalty through multidimensional perceived values. *Sustainability*, 12(3), 978.
- Baistama, R.P., & Martin, E. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi *Online* Gojek. *e-proceeding of Management*, 8(4).
- Billyarta, G.W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplaceshoppee Di Sleman DIY. *Optimal*, 18(2).
- Carlson, J & O'Cass, A. (2010). Exploring the Relationships Between e-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven eService Web Sites, *Journal of Services Marketing*. 24(2) 112–127.
- Chang, Hsin Hsin, Chin-Ho Lee & ChiYuan Lai. (2012). E-service quality and Relationship Quality on Dealer Satisfaction: Channel Power as a Moderator. *Total Quality Management*, 23, 855-873.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonom*. 6(2).
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Puasty: Evidence from *The Paint Retailing Industry*. *Acta Commercii*, 14 (1), 194-203.
- Dimiyati, M., & Subagio, A. N. (2016). Impact of service quality, price, and brand loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Journal of Social Sciences*, 7(4), 74
- Dinesh, S., & Raju, M. (2022). Impact of E-Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction and Repurchases Intention. *International Journal of Current Advanced Research*. 11(7).
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2015). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed). Cengage Learning EMEA, United Kingdom.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3).
- Hasan, A. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1).

- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Juniantari, N.P., Anggraini, N.P., & Hendrawan, G.Y. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ganesa Transport. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*. 10(2).
- Kao, Ta-Wei & Winson T Lin, (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57 208-218. Retrieved from Elsevier.
- Kasih, S., & Moeliono, N. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Management Review*, 50(2), 19–36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Murhadi, W., & Reski, E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240.
- Nugroho, A.Y., & Magnadi, R.H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 7(4).
- Pee, L. G., Jiang, J. J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*. 61(2).
- Prasilowati, S. I., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, K. M. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 451–455.
- Putra. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Arastirma*, 2(1).
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539-547.
- Saputra, V.A. (2020). Analisa Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Moderasi Brand Image Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 7(2).
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17(2).
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Sudirman, A., Sherly, S., Butarbutar, M., Nababan, T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63-73
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan (Kombinasi Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Taan, H. (2017), *Perilaku kosumen dalam berbelanja*. Yogyakarta: ZAHIR.

- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- Ting, O., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers. In Business to Consumer Market; Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131, 12012.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Vicramaditya, P.B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*. 10(2).
- Wang, S., Hu, Q., & Liu, W. (2017). Price and Quality-Based Competition and Channel Structure with Consumer Pasty. *European Journal of Operational Research*, 2, 52-84.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825.
- Wijayanto, E.P., & Rozi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online (Survey Pada Penggunaan Grab di Jabodetabek). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*. 22(3).
- Yen, C.H. & Lu, H.P. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention, *Internet Research*, 18(1). 7-25.
- Zehir, C. & Narçıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Turkey. 229, pp. 427–443.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., & Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*