

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KEPUASAAN, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE TOKOPEDIA
DI PT. MITRA ANDA SURAKARTA**

Feriza Dinda Ardhana¹, Santosa Tri Prabawa², Dian Noor Citra Perdana³

^{1,2,3}STIE Wijaya Mulya Surakarta

Email : ferizadinda1416@gmail.com

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of promotion, price, satisfaction, and product quality on customer loyalty of tokopedia e-commerce at pt. Mitra anda surakarta. the type of research that the author uses in the study is a quantitative descriptive method. the population of this study is all tokopedia e-commerce customers at pt. mitra anda surakarta. the sampling method used in this study uses non-probability sampling with accidental sampling techniques. the sample obtained was 96 people. data collection used in this study was using documentation and personal questionnaires. data analysis techniques used descriptive statistical tests, research instrument tests, classical assumption tests and hypothesis testing. the software used in this analysis is spss 23. this study can be concluded as follows: there is no effect of promotion on tokopedia e-commerce customer loyalty at pt. mitra anda surakarta. there is an effect of price on tokopedia e-commerce customer loyalty at pt. mitra anda surakarta. there is an influence of satisfaction on the loyalty of tokopedia e-commerce customers at pt. mitra anda surakarta. there is an influence of product quality on the loyalty of tokopedia e-commerce customers at pt. mitra anda surakarta. there is a joint influence of promotion, price, and satisfaction on the loyalty of tokopedia e-commerce customers at pt. mitra anda surakarta.

Keywords : *promotion, price, satisfaction, product quality, customer loyalty, e-commerce.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah menghasilkan cakupan informasi yang semakin meluas dan kemudahan dalam komunikasi. Salah satu dampak dari perkembangannya adalah maraknya penjualan melalui sosial media (Damayanti & Handayani, 2023). Media sosial merupakan kegiatan yang paling dominan dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Martiyanti et al., 2023). Pada survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 jumlah seluruh yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 215,6 juta orang, mencapai penetrasi sebesar 78,19% dari populasi penduduk yang berjumlah sekitar 275,8 juta orang (Purbaningrum & Damayanti, 2024). Perkembangan dan kemajuan media internet yang semakin maju memberikan berbagai manfaat dalam aspek bisnis. Perkembangan media internet yang digunakan dalam dunia bisnis yang kompetitif memiliki peran untuk dapat menciptakan perkembangan dan kemajuan yang positif bagi perusahaan. Perusahaan dapat menjadi kompetitor dan dapat bertahan dalam suatu persaingan bisnis merupakan perusahaan yang dapat menerapkan perkembangan dan kemajuan teknologi.

Salah satu bentuk penerapan teknologi internet untuk menaikan kompetisi bisnis yaitu dengan mempraktekkan penggunaan *electronic commerce (e-commerce)*. Hal ini digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa dalam bentuk fisik ataupun digital. *E-commerce* merupakan kegiatan jual-beli melalui internet antara dua pihak yang memiliki barang atau jasa. Saat ini banyak perusahaan yang berkompetisi dalam menyediakan layanan online

untuk menjadi pengganti tambahan layanan secara *offline* yang masih tradisional (Lanandra & Suhartono, 2023). Indonesia merupakan satu dari banyak negara yang mempunyai *trend* jual-beli barang menggunakan *e-commerce*. Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* yaitu BliBli, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan beberapa *e-commerce* lain sesuai kategori barang yang dicari. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan dan informasi produk yang dijual-beli secara online menggunakan *smartphone*. Selama tahun 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan dan melampaui para kompetitornya. Walaupun tahun lalu Tokopedia sempat menjadi ranking pertama, nyatanya di tahun 2023 ini kembali diambil alih oleh Shopee. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan (<https://jubelio.com/> diakses 11 November 2024).

Kemunculan Tokopedia dapat memberikan antusiasme masyarakat untuk belanja online di Indonesia karena didukung dengan berbagai fitur canggih, yang mendukung sifat-sifat sosial kemasyarakatan saat ini yaitu masyarakat memiliki waktu terbatas, kegiatan yang mobilitasnya tinggi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap barang-barang konsumen. Selain itu Tokopedia juga, semakin meningkatkan antusias penyedia barang dan jasa untuk berjualan di Tokopedia sebagai alternatif penjualan secara *offline*. Salah satu usaha yang saat ini telah eksis dalam bisnis online di Shopee adalah PT. Mitra Anda Surakarta, yang merupakan toko perlengkapan interior mebel dan furniture. PT. Mitra Anda Surakarta telah berjualan di Tokopedia sejak 2022. Transaksi di Tokopedia perbulan rata-rata mengalami fluktuasi dalam tiga bulan terakhir, pada bulan Agustus 2024 sebanyak 221 transaksi, bulan September 2024 sebanyak 208 transaksi, dan pada bulan Oktober 2024 mencapai 242 transaksi. Perkembangan penjualan melalui Tokopedia yang semakin berkembang, maka PT. Mitra Anda Surakarta perlu memperkuat strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan konsumen untuk melanjutkan penggunaan produk yang sama dari suatu industri atau perusahaan. Pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi jika produk dapat memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan tidak beralih menggunakan produk dari perusahaan lain. Pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap produk di suatu *merchant* akan mengulangi pembelian di *merchant* yang sama tersebut. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk pada *merchant* yang sama cenderung menjadi konsumen yang loyal. Hal ini tentu akan memberikan dampak langsung terhadap kesuksesan *merchant* tersebut (Sasongko, 2021). Pelanggan senang atau memiliki pengalaman yang positif terhadap sebuah produk maupun asistensi jasa sehingga bisa meningkatkan peluang loyalitas pelanggan bahkan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah bertahan dalam langganan lagi serta melaksanakan aktivitas pembelian kembali suatu produk barang juga jasa secara konsisten di masa mendatang, walaupun kondisi serta usaha promosi memiliki potensi akan peralihan atau perubahan sikap (Saputri, 2019).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam perusahaan adalah untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha untuk mempertahankan pelanggan akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Seorang konsumen yang loyal akan mengurangi usaha perusahaan untuk mencari konsumen baru. Pengurangan aktivitas dalam mencari konsumen baru oleh perusahaan dapat dialihkan pada aktivitas lain dalam upaya meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *e-commerce* diantaranya adalah promosi, harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. Melakukan promosi pastinya sangat penting bagi pedagang, agar terciptanya rasa puas pada pelanggan. Promosi sendiri diartikan sebagai penyampaian informasi mengenai produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk

(Insani & Madiawati, 2020). Promosi ialah upaya guna memperlihatkan keunikan produknya serta merayu konsumen guna membeli (Farisi & Siregar, 2020).

Promosi penjualan, yang pada dasarnya ialah semacam komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan, bisa berdampak pada kebahagiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selain harga. Komunikasi dalam pemasaran ialah segala upaya yang dilaksanakan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk ataupun jasa guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi adalah upaya pemasaran jangka pendek untuk mendorong pengujian atau pembelian produk atau layanan. Tujuan utama promosi ialah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan berulang kali mengingatkan konsumen mengenai suatu produk ataupun jasa (Keller & Kotler, 2015). Hal ini didukung penelitian Insani & Madiawati (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga ialah elemen yang mana sangat penting didalam proses jual beli. Harga jual yang optimal bisa menghasilkan penjualan produk yang meningkat. Penetapan harga ialah salah satu aspek yang bisa dikendalikan yang mempengaruhi diterima ataupun tidaknya konsumen suatu jasa. Penetapan harga tergantung pada kebijakan penetapan harga perusahaan. Ini bisa dibandingkan dengan biaya yang disediakan oleh perusahaan lain untuk item yang sebanding. Perusahaan wajib selalu mempertimbangkan sejauh mana harapan konsumen atas manfaat jasa yang didapat mempengaruhi penetapan harga produk dan jasanya (Santoso, 2019). Harga juga dijadikan sebuah aspek yang menyokong loyalitas customer. Harga sendiri dapat didefinisikan sebagai nilai yang dikeluarkan dengan penjualannya (Anggraini & Budiarti, 2020). Harga ialah sebuah nilai sebuah produk yang mana bisa dinyatakan melalui uang (Farisi & Siregar, 2020). Hal ini didukung penelitian Saputri (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan komponen elaborasi promosi yang mana bisa disesuaikan kondisi waktu dan lokasi, sehingga bersifat fleksibel dan bisa berubah.

Kepuasan akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena semakin puas seorang pelanggan kian tinggi juga loyalitas akan produk barang maupun asistensi jasa penawaran perusahaan. Kepuasan ialah suatu rasa konsumen sesudah mengompersasikan pencapaian yang didapaknya akan ekspektasinya (Rohaeni & Marwa, 2018). Secara sederhana kepuasan dapat didefinisikan dengan tindakan pemenuhan sesuatu, tetapi ditinjau dari perspektif perilaku konsumen. Jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, dapat disimpulkan bahwa produk atau layanan tersebut tidak efisien dan tidak efektif. Dengan pelanggan yang puas, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kebahagiaan ataupun ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2014). Hal ini didukung penelitian Anggraini & Budiarti (2020) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Sedjati (2018), kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, tenaga kerja, dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Keller, 2014). Hal ini didukung penelitian Christopher & Prabowo (2023), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel

diperoleh sebanyak 96 orang. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dokumentasi dan kuesioner secara personal. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Software yang digunakan pada analisis ini adalah SPSS 23.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 4.1
Uji Validitas Data

Variabel Penelitian	Item	Pearson Correlation	r_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
Promosi (X1)	P1	0,666	0,3061	0,000	Valid
	P2	0,751	0,3061	0,000	Valid
	P3	0,755	0,3061	0,000	Valid
	P4	0,765	0,3061	0,000	Valid
	P5	0,814	0,3061	0,000	Valid
Harga (X2)	P1	0,832	0,3061	0,000	Valid
	P2	0,886	0,3061	0,000	Valid
	P3	0,868	0,3061	0,000	Valid
	P4	0,885	0,3061	0,000	Valid
Kepuasan (X3)	P1	0,913	0,3061	0,000	Valid
	P2	0,899	0,3061	0,000	Valid
	P3	0,943	0,3061	0,000	Valid
	P4	0,518	0,3061	0,003	Valid
Kualitas Produk (X4)	P1	0,642	0,3061	0,000	Valid
	P2	0,837	0,3061	0,000	Valid
	P3	0,616	0,3061	0,000	Valid
	P4	0,764	0,3061	0,000	Valid
Loyalitas (Y)	P1	0,932	0,3061	0,000	Valid
	P2	0,898	0,3061	0,000	Valid
	P3	0,756	0,3061	0,000	Valid
	P4	0,927	0,3061	0,000	Valid

Sumber: Data primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas data diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner variabel promosi, harga, kepuasan, kualitas produk, dan loyalitas didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ sehingga dapat dimaknai seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan untuk diolah lebih lanjut.

b. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji reliabilitas atas instrumen penelitian dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,801	Reliabel
2	Harga	0,890	Reliabel
3	Kepuasan	0,843	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,706	Reliabel
4	Loyalitas	0,902	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas bahwa semua instrumen variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian reliabel.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33139772
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.036
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.885

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,885 dimana nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

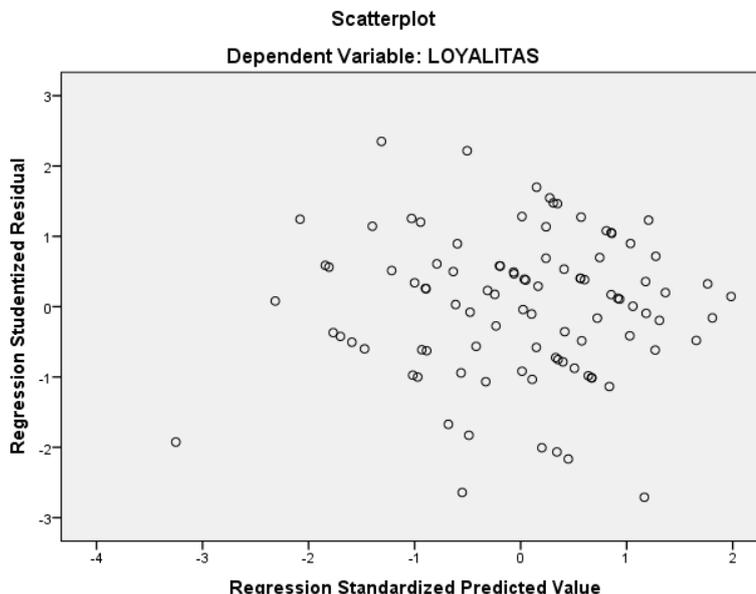
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0,802	1,247
Harga	0,572	1,749
Kepuasan	0,643	1,555
Kualitas Produk	0,794	1,259

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas hasil penghitungan nilai *tolerance* variabel promosi, harga, kepuasan, dan kualitas produk lebih dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variabel promosi, harga, kepuasan, dan kualitas produk lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu persamaan regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu observasi ke observasi lainnya. Apabila varian berbedamaka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2.

Hasil scatterplot uji heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik juga menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,664	1,898	
Promosi	0,010	0,112	0,008
1 Harga	0,301	0,124	0,262
Kepuasan	0,250	0,083	0,307
Kualitas Produk	0,208	0,087	0,219

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.5 di atas, maka diperoleh model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 4,664 + 0,010X_1 + 0,301X_2 + 0,250X_3 + 0,208X_4$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai *intercept* konstanta sebesar 4,664. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila besarnya nilai seluruh variabel independen adalah 0 (konstan), maka besarnya nilai loyalitas pelanggan sebesar 4,664.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,010. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel Promosi naik satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan naik sebesar 0,010 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,301. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel harga naik satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan naik sebesar 0,301 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan (X_3) sebesar 0,250. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel kepuasan naik satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan naik sebesar 0,250 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_4) sebesar 0,208. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas produk naik satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan naik sebesar 0,208 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

b. Uji t (Pengujian secara parsial)

Uji t merupakan jawaban terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Tabel 4.6
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,664	1,898		2,458	0,016
Promosi	0,010	0,112	0,008	0,092	0,927
Harga	0,301	0,124	0,262	2,431	0,017
Kepuasan	0,250	0,083	0,307	3,020	0,003
Kualitas Produk	0,208	0,087	0,219	2,387	0,019

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh untuk variable promosi didapatkan nilai $t_{hitung} 0,092 < t_{table} 1,662$; maka variable Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf $\alpha=5\%$. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta” tidak didukung fakta sehingga Hipotesis 1 tidak terbukti.

2) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh untuk variable harga didapatkan nilai $t_{hitung} 2,431 > t_{table} 1,662$; maka variable harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf $\alpha=5\%$. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta” didukung fakta sehingga Hipotesis 2 terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh untuk variable kepuasan didapatkan nilai $t_{hitung} 3,020 > t_{table} 1,662$; maka variable kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf $\alpha=5\%$. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta” didukung fakta sehingga Hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh untuk variable kualitas produk didapatkan nilai $t_{hitung} 2,387 > t_{table} 1,662$; maka variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf $\alpha=5\%$. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta” didukung fakta sehingga Hipotesis 4 terbukti kebenarannya.

c. Uji F (Pengujian secara simultan/bersamaan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen yang terdiri dari variabel promosi, harga, kepuasan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.7

Uji Koefisien Regresi Simultan					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	317,243	4	79,311	14,805	0,000
Residual	487,497	91	5,357		
Total	804,740	95			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji analisis regresi simultan yang terlihat pada Tabel 4.7 bahwa $F_{hitung} = 14,805$ dan $F_{tabel} = 2,47$ jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel promosi, harga, kepuasan, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis 5 yang menyatakan “Terdapat pengaruh bersama-sama promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta” dapat diterima atau didukung oleh fakta.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,628	0,394	0,368	2,315

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.8 di atas, nilai koefisien R^2 hitung (Koefisien Determinasi), yakni sebesar 0,368 (36,8%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari variabel promosi, harga, kepuasan, dan kualitas produk mampu menentukan loyalitas pelanggan sebesar 36,8%, selebihnya sebanyak 63,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh untuk variable promosi didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,927 > 0,05$; maka variable Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf $\alpha=5\%$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibawa & Wijaya (2024), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada *e-commerce* Tokopedia karena promosi yang dilakukan kurang menarik bagi konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan Ramandhani & Taufiq (2023), yang mengatakan promosi penjualan melibatkan kegiatan untuk mendorong pembelian segera atau pembelian berulang melalui insentif seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas. Meskipun promosi dapat meningkatkan minat dan mendorong pembelian jangka pendek, efek jangka panjang terhadap loyalitas tidak signifikan jika promosi tersebut tidak menarik atau relevan bagi konsumen.

Promosi yang kurang menarik dibandingkan *e-commerce* lain, maka Pengguna *e-commerce* lebih cenderung mempertahankan loyalitas berdasarkan kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan saat bertransaksi. Pengguna cenderung melihat promosi yang lebih baik dan membandingkan harga yang terjangkau untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce*. Oleh karenanya untuk dapat meningkatkan loyalitas dengan promosi, diharapkan melakukan berbagai promosi yang lebih menarik bagi konsumen seperti meningkatkan diskon, cashback dan peranyak gratis ongkir (Farisi & Siregar, 2020).

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh untuk variable harga didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$; maka variable harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf $\alpha=5\%$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibawa & Wijaya (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Hal ini didukung penelitian Saputri (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dampaknya dalam pemberian nilai citra produk dan keputusan pembelian. Harga merupakan pertimbangan yang banyak dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan paling sering dipertimbangkan oleh pelanggan (Rita & Irwan, 2024).

Harga jual yang optimal bisa menghasilkan penjualan produk yang meningkat. Penetapan harga ialah salah satu aspek yang bisa dikendalikan yang mempengaruhi diterima ataupun tidaknya konsumen suatu jasa. Penetapan harga tergantung pada kebijakan penetapan harga perusahaan. Ini bisa dibandingkan dengan biaya yang disediakan oleh perusahaan lain untuk item yang sebanding. Perusahaan wajib selalu mempertimbangkan sejauh mana harapan konsumen atas manfaat jasa yang didapat mempengaruhi penetapan harga produk dan jasanya (Santoso, 2019).

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh untuk variable kepuasan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; maka variable kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf $\alpha=5\%$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibawa & Wijaya (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Hal ini didukung penelitian Anggraini & Budiarti (2020), yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Strategi dalam membuat konsumen merasa loyal terhadap suatu produk adalah dengan memberikan kepuasan yang baik secara konsisten dari waktu ke waktu. Bila penjual mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka penjual dapat menyiapkan atau memasarkan barang yang kualitas produknya baik dan utama sesuai pada nilai harapan pelanggan. Kepuasan konsumen akan terbentuk bila keseluruhan produk dapat ditemukan oleh konsumen dalam satu tempat sehingga kelengkapan produk-produk yang dijual akan mempermudah konsumen dalam berbelanja (Purwantoro, 2019).

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *e-commerce*. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, layanan pelanggan, dan promosi, mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform Tokopedia kepada orang lain. Kepuasan konsumen menciptakan kepercayaan dan hubungan positif antar konsumen dan platform, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas (Pangga, 2024).

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh untuk variable kualitas produk didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$; maka variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf $\alpha=5\%$. Hal ini didukung penelitian Christopher & Prabowo (2023), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Manihuruk (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan. Dengan demikian berarti semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pengguna yang secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Produk berkualitas tinggi yang melebihi harapan konsumen meningkatkan kepuasan mereka, yang menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan mereka dalam berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Sehingga bisa dikatakan dengan kualitas produk yang baik dan sesuai responden puas dan mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman berbelanja online yang positif baik dari segi pelayanan dan produk yang ditawarkan akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan Tokopedia. Oleh karena itu, menjaga kualitas

produk sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya membangun loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia (Ridwan et al., 2022).

5. Pengaruh Bersama-Sama Promosi, Harga, Kepuasan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta

Berdasarkan uji analisis regresi simultan didapatkan bahwa $F_{hitung} = 14,805 > F_{tabel} = 2,47$ maka variabel independen yang terdiri dari variabel promosi, harga, kepuasan, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibawa & Wijaya (2024), yang menyatakan bahwa promosi, dan harga, kepuasan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Promo atau potongan harga yang cukup besar berupa voucher yang kemudian disebarluaskan melalui iklan di internet, media sosial, dan sebagainya. Potongan pembelian atau diskon merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam program periklanan (Azizah & Indra, 2024). Perubahan harga akan mempengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga yang mahal) dan lebih menyukai harga murah di atas ekspektasi mereka (Lanandra & Suhartono, 2023).

Selain promosi dan harga, membangun kepuasan pelanggan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Harjadi & Arraniri, 2021).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, tenaga kerja, dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Keller, 2014).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta.
3. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta.
5. Terdapat pengaruh bersama-sama promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada PT. Mitra Anda Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arianty, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publish.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Atas Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 2(2), 18–34.
- Azizah, S., & Indra, N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Master Manajemen*, 2(3).
- Christopher, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruck'an Max Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 562–576.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Toko Tiktok : Respons-Stimulus-Organisme. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/https://doi.org/88.10.59631/sbr.v1i2.115>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112–122.
- Keller, & Kotler. (2015). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. Prentice-Hall Published.
- Lanandra, F., & Suhartono. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variable Intervening Shopee Food di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(3), 1079 – 1103.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Jurnal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Martiyanti, D., Astuti, M. E., Barus, A., Anggono, & Parulian, E. (2023). Strategi Keterikatan Pelanggan Di Media Sosial Untuk Optimalisasi Kegiatan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Digital*, 2(1), 1–9.
- Pangga, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Purwokerto*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Purbaningrum, Y., & Damayanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Shopee Food di Bantul. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 268–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Ramandhani, K., & Taufiq, A. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 4(4), 39–50.
- Ridwan, Lewangka, O., & Mappatompo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 181–188.
- Rita, K., & Irwan, K. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 993–1005. <https://doi.org/http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1434>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Atas Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Kompetensi. Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 75–88.
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75–85.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee (The Influence of Promotions, Prices, and Satisfaction on Shopee E-Commerce Customer Loyalty). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>

