



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN RATING SELLER TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SHOPEE**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unived)

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SELLER RATING ON SHOPEE CUSTOMER
LOYALTY**

(Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Unived)

Sella Devi Irawan^{1*}, Ahmad Soleh², M. Rahman Febliansa³

Universitas Dehasen Bengkulu^{1,2,3}

selladeviirawan595@gmail.com.^{1}, ahmadsoleh@unived.ac.id², ramhanfebliansa@unived.ac.id³*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and seller rating on shopee customer loyalty, a study on students of the faculty of economics and business at Unived. The sample in this study were 75 customers who used the shopee application. Data collection using questionnaires and the analysis method used is validity test, reliability test, and hypothesis testing.

The results showed that the multiple linear regression value $Y = 4.433 + 0.211X_1 + 0.402X_2 + 0.168X_3$ with a positive regression direction, product quality has a significant effect on customer loyalty, because the significant value is 0.000 less than 0.05. This means that product quality will increase customer loyalty to shopee application users. Price has a significant effect of 0.005 smaller than 0.05. This means that price can increase loyalty to shopee customers. Rating sellers has a significant effect on shopee customer loyalty, because the significant value is 0.004 smaller than 0.005, meaning that seller ratings will increase shopee customer loyalty studies on unived economics and business faculty students. Product quality, price and seller rating on customer loyalty together. The coefficient of determination R square is 0.542. This means that product quality, price and seller rating affect shopee customer loyalty and the value of F count > t table at the 5% significance level, namely $27,954 > 1,646$.

Keywords : Product Quality, Price, Rating Seller, Customer Loyalty, Shopee

ABSTRACT

Konsumen loyal adalah aset perusahaan yang sangat berharga. Retensi konsumen dapat mengurangi upaya mencari konsumen baru, termasuk bisnis. Bisnis dapat lebih berhemat dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan mencari pelanggan baru.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *rating seller* terhadap loyalitas pelanggan shopee studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai regresi linier berganda $Y = 4,433 + 0,211X_1 + 0,402X_2 + 0,168X_3$ dengan arah regresi positif maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena signifikan nilainya 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya, kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi shopee. Harga berpengaruh signifikan 0.005 lebih kecil dari 0.05. Artinya harga dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan shopee. *Rating seller* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee, karena nilai signifikannya 0.004 lebih kecil dari 0.005, artinya *rating seller* akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived. Kualitas produk, harga dan *rating seller* terhadap loyalitas pelanggan secara bersama – sama. Koefisien determinasi R square adalah 0.542. Artinya kualitas produk, harga dan *rating seller* mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee dan nilai F hitung > t tabel pada taraf signifikansi 5 % yaitu sebesar $27.954 > 1.646$.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, rating seller, loyalitas pelanggan, shopee

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pengguna internet yang telah banyak merubah cara bertransaksi dan berbisnis persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangatlah ketat dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan dapat menciptakan produk yang berbeda dengan banyaknya pesaing, suatu pengembangan yang berbeda dapat menciptakan produk yang efektif bagi setiap perusahaan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko online yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia yaitu *marketplace*. Salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Jika *marketplace* adalah media online yang berbasis internet (*web-based*) yang berfokus pada tempat melakukan kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual. Di Indonesia, pertumbuhan *marketplace* memang termasuk paling pesat. Databoks mencatat bahwa Indonesia mendapat ranking pertama untuk negara dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* tercepat di dunia. Selain karena jumlah penduduk yang besar, masyarakat Indonesia termasuk cukup adaptif dalam menyerap informasi dan perkembangan teknologi sehingga menjadi ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan *e-commerce*, khususnya *marketplace*. Untuk *marketplace* juga bisa disebut dengan pasar virtual karena terdapat banyak penjual dan pembeli yang bertemu di aplikasi tersebut dan melakukan kegiatan jual beli. *Marketplace* di Indonesia saat ini terdapat banyak situs *e-commerce* untuk melakukan pembelian online seperti lazada, tokopedia, elevenia, Blibli.com, MatahariMall.com dan Shopee Indonesia. Pernyataan ini didukung oleh informasi dari kanal berita databoks (2021) yang menyatakan ada 10 *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi (kuartal I-2021) yaitu Tokopedia yang menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 135,1 juta kemudian disusul Shopee sebanyak 127,4 juta. Tokopedia berhasil menyalip Shopee sebagai pemilik pengunjung situs terbanyak sejak kuartal IV- 2019, akan tetapi peringkat Shopee di *Playstore* masih mengalahkan Tokopedia pada tahun 2023.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya, sepanjang Maret 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya. Ada tahap pasca yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya adalah harga yang murah dan kualitas produk yang baik untuk mencapai kepuasan dan perusahaan berharap konsumen akan melakukan pembelian berulang. Pembelian konsumen secara berulang ini menciptakan loyalitas pada satu produk yang diinginkannya, perusahaan berharap dengan menciptakan konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104), loyalitas pelanggan menjadi hal mutlak yang diperlukan di lini bisnis apapun, termasuk bisnis industri oiletries dan industri makanan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran, yaitu menetapkan strategi bauran pemasaran yang kompetitif. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Steppen (2013:88) mengemukakan akan hasil bahwa promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menguasai posisi pasar, dan berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Kualitas produk memiliki factor penting bagi setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya, menurut Abdullah dan Tantri (2012:159), secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Purbasari (2018).

Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya (Kolonio & Djurwati, 2019). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tomida dan Satrio (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan dilakukan penelitian terdahulu oleh Trisnadewi dan Ekawati (2017) variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, setiap peran *seller* yang menyediakan produk dan harga namun setiap toko dapat menciptakan *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasaran diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang full maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya (Lackermair et al., 2013). Penelitian Ichsan et al., (2018) menghasilkan penelitian bahwa variabel *rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terhadap pembelian pada *marketplace* maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* pada toko online biasanya diekspresikan dengan memakai simbol bintang yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi di *e-commerce*. Penelitian terdahulu menurut Putri & Wijaksana (2021) *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan banyaknya rating palsu yang dilakukan oleh penjual sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk tersebut. setiap peran *seller* yang menyediakan produk dan harga namun setiap toko dapat menciptakan *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasaran diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih b Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang full maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya (Lackermair et al., 2013). Penelitian Ichsan et al., (2018) menghasilkan penelitian bahwa variabel *rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terhadap pembelian pada *marketplace* maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* pada toko online biasanya diekspresikan dengan memakai simbol bintang yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi di *e-commerce*. Penelitian terdahulu menurut Putri & Wijaksana (2021) *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan banyaknya rating palsu yang dilakukan oleh penjual sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan ciri khas yang mengacu pada semua fitur dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan apabila dapat menyediakan atau menawarkan bahan baku makanan dengan mutu yang berkualitas, sesuai dengan penjelasan kualitas produk yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), dan

promosi (*promotion*) (Darmawan & Wayan, 2017). Kotler mendefinisikan kualitas produk adalah kapasitas keseluruhan produk atau pelayanan untuk memenuhi permintaan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Istilah "kualitas produk" tidak hanya menunjukkan bahwa produk ditentukan bebas oleh pelanggan, bukan oleh perusahaan atau manajer kontrol kualitas. Melainkan ekspektasi atau harapan pelanggan, pada kenyataannya bersifat individual, berdasarkan status sosial ekonomi dan sifat demografi yang berimplikasi penting. Kualitas setiap pelanggan mungkin berbeda antara satu dengan lainnya (Indrasari, 2019:80). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Habibah & Sumiati, 2016:5). Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler & Amstong, 2016:5). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produk. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Aryani & Febrina, 2010:02 Ismail & Yusrizal, 2016:02). Indikator – indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015:76) yaitu *Form* (bentuk), *Durability* (ketahanan), *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian), *Style* (Gaya). Harga nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. menurut Tjiptono (2017:151). Harga adalah ukuran lain termasuk barang dan jasa lainnya yang mempertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Pemahaman ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:509). Indikator- indikator harga Menurut (Tjiptono, 2017:121) yaitu, harga yang sesuai dengan manfaat, daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas.

Rating Seller

Menurut Sun *et al.* (2020:104) *rating* penjualan toko memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena rating penjual toko merupakan bentuk penilaian kepuasan konsumen yang diukur menggunakan dengan banyaknya jumlah bintang, sehingga dapat diasumsikan rating penilaian toko akan memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Fan *et al.* (2017:104). Adanya rating penilaian toko yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. Maka dari itu rating penilaian toko yang di asumsi sebagai variabel moderasi. Indikator – indikator rating seller Menurut Farki *et al.*, (2016:3) yaitu, (*Perceived Usefulness*) manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen, (*Perceived Trustment*) kepercayaan yang didapat setelah melihat rating konsumen, (*Perceived Enjoyment*) kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya rating.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas dalam konteks bisnis yaitu untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang. Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati,

melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen. Indikator- indikator Pengaruh Loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016:57) yaitu, *Repeat*, (Kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls*, (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2014:159), menurut sekaran dan Bougie (2010), hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan logis di anatar dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat di uji adapun hipotesisi dalam penelitian diantara lain:

- H1. Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unived).
- H2. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unived)
- H3. Diduga *Rating Seller* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unived).
- H4. Diduga Kualitas Produk, Harga, dan *Rating seller* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unived).

H5.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:14). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2015:7), mengemukakan pendekatan kuantitatif adalah “data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang sifatnya dapat diukur, rasional, dan sistematis. Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan maka teknik penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal menurut Sugiyono (2016:37) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Cara untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan teknik survei sebagai alat pengumpulan data. Teknik *survei* berupaya untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengambil sebagian populasi sebagai sampel. Teknik *survei* dilakukan dengan mengambil sebagian anggota populasi dan sampel. Teknik *survei* di lakukan dengan cara menggunakan riset lapangan dan menyebarkan kusioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Effendi dan Tukiran, (2017:03), kemudian data yang diperoleh dan dibahas diuraikan secara sistematis sehingga diperoleh kesimpulan dengan demikian, tujuan penulisan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *rating seller* terhadap loyalitas pelanggan shopee studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi

Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, daerah khusus ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien. Visi dan misi Shopee setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari Shopee yaitu “menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”. Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu, “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”. Ada pun logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai *pearson correlation* (r hitung) $> r$ tabel. Nilai r tabel dengan signifikansi 0.005 dan $n-2$ ($75 - 2 = 73$) sebesar 0,227. Semua item kuesioner telah dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung $> r$ tabel berdasarkan uji signifikansi 0.05, artinya bahwa item-item tersebut diatas valid, Semua item kuesioner telah dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung $> r$ tabel berdasarkan uji signifikansi 0.05, artinya bahwa item-item tersebut diatas valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas atau kendala suatu instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (2018:45). Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seorang responden mengenai pernyataan yang diberikan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk suatu penelitian akan dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ penelitian tersebut dianggap kurang reliabel, maka akan dilakukan perbaikan dengan memperhatikan nilai reliabilitas setiap pernyataan.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,871	$>0,60$	Reliabel
2	Harga	0,901	$>0,60$	Reliabel
3	<i>Rating seller</i>	0,879	$>0,60$	Reliabel
4	Loyalitas pelanggan	0.901	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian dan Data Diolah

Hasil dari perhitungan nilai *Cronbach Alpha* dari kualitas produk, harga dan rating seller terhadap loyalitas pelanggan $> 0,60$ (0,871, 0,901, 0,879 dan 0,901 $> 0,60$) penelitian tersebut dianggap reliabel.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah *metode multivariate analysis* yang menggunakan perhitungan statistik yang dianalisis menggunakan program SPSS. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *rating seller* (X_3), terhadap loyalitas (Y). Digunakan untuk menguji hipotesis antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel terganggu.

Tabel 2. Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.433	2.693		1.646	.104
Kualitas produk	.211	.030	.565	7.014	.000
Harga	.402	.094	.348	4.285	.000
<i>Rating seller</i>	.168	.057	.239	2.945	.004

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Penelitian dan diolah, 2023

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Versi 21 diperoleh hasil seperti berikut:

$$Y = 4,433 + 0,211X_1 + 0,402X_2 + 0,168X_3 + e$$

Nilai konstanta 4,433 mempunyai arti bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *rating seller* (X_3) dianggap tetap maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 4,433.

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) nilai koefisien regresi variabel X_1 (kualitas produk) adalah sebesar 0,211 artinya setiap peningkatan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,211 dengan asumsi variabel harga (X_2) dan (X_3) bernilai tetap.

Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,402 artinya setiap peningkatan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,402 dengan asumsi variabel harga (X_1) dan (X_3) bernilai tetap.

Pengaruh *Rating seller* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) nilai koefisien regresi variabel *rating seller* (X_3) adalah sebesar 0,168 artinya setiap peningkatan *rating seller* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,168 dengan asumsi variabel harga (X_1) dan (X_2) bernilai tetap.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data persamaan uji t pada variabel kualitas produk, harga, dan rating seller (variabel dependen) terhadap loyalitas pelanggan (variabel independen) persamaan uji t sebagai berikut :

1. Variabel X_1 (Kualitas produk)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (Kualitas produk) menunjukkan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_1 (Kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel X_2 (harga)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Harga) menunjukkan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_2 (Harga) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Variabel X_3 (*Rating seller*). Hasil pengujian untuk variabel X_3 (*Rating seller*) menunjukkan signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_3 (*Rating seller*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan kesesuaian data dengan model yang diterapkan dalam penelitian ini. Adapun hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.285	3	176.428	27.954	.000 ^b
	Residual	448.102	71	6.311		
	Total	977.387	74			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, *rating seller*

Sumber : penelitian dan diolah, 2023

Dari tabel Anova diperoleh nilai (sig) Sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *rating seller* menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.522	2.51223

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, *rating seller*

Sumber : Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis *model summary* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dari nilai *adjust R square* yaitu 0,542. Hal ini kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *rating seller* (X_3), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 54,2%. Hal ini berarti menjadi hubungan yang sedang, sedangkan sisanya 45,8% mempengaruhi variabel - variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unived karena nilai signifikan sebesar 0,00 kecil dari 0,05. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *rating seller* secara parsial berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil *adjusted R square* menunjukkan nilai sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% diterangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi diperoleh nilai $Y = 4,433 + 0,211X_1 + 0,402X_2 + 0,168X_3$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian sebagai produk tersier dalam upaya bersaing dengan *E-Commerce* dan perubahan sosio-Ekonomi Global" jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan shopee (Y) studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.285 dengan sigmifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan hasil penelitian bahwa semakin baik loyalitas pelanggan serta harga yang terjangkau bagi pelanggan yang loyal berdampak meningkatnya loyalitas pada pelanggan produk floridina. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surianti (2018) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Floridina”. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Pengaruh *Rating Seller* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *rating seller* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan shopee (Y) studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa *rating seller* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee ,artinya *Online Consumer Review, Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *lip product Wardah*. Jika *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain baik, serta persepsi harga menurut pandangan konsumen baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gani *et al* (2023) judul penelitian “ *The Influence Of Online Consumer Review, Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace (Survey on Wardah Lip Product Consumers in Tasikmalaya)*”.

5. KESIMPULAN

1. Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 4,433 + 0,211X_1 + 0,402X_2 + 0,168X_3$.
2. Koefisien determinasi dari *Adjusted R square* yaitu 0,542. Hal ini kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *rating seller* (X_3), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 54,2%. Hal ini berarti menjadi hubungan yang sedang, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel – variabel lain yang tidak diteliti.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama – sama kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *rating seller* (X_3), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived karena nilai signifikan sebesar 0,005 kecil dari 0,05.
5. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived karena nilai signifikan sebesar 0,005 kecil dari 0,05.
6. *Rating seller* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unived karena nilai signifikan sebesar 0,005 kecil dari 0,05

REFERENSI

- Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-57
- Aryani & Febrina, (2010:02 Ismail & Yusrizal, 2016:02). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei-Agustus 2010, hlm. 114-126. ISSN 0854-3844.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, (2010). *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd

- Darmawan, P.&Wayan, E.(2017:104). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076-2104
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2001), “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp.1238- 1258.
- Effendi, S., & Tukiran. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., (2016)Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5,
- Habibah&Sumiati, 2016:5). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *JEB17*. Vol.1, No.1, HAL 31-48.
- Hasan, S (2020). *Strategi Membangun Citra Bumd. Edisi 1*. Serang: Media
- Hair et al. 1995. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. Madani
- Hery (2018:31).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No XX, BULAN 2020
- Ichsan et al.,(2018),Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Jurnal Prima Ekonomika*, Vol.14 No 1.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isti amelia gani, Budhi Wahyu , Fitriadi Depy Muhamad Pauzy (2023). Judul penelitian “ *The Influence Of Online Consumer Review,Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace (Survey on Wardah Lip Product Consumers inTasikmalaya)*” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital* Vol.2 No. 2 Juli 2023
- Kotler dan Keller (2016:57). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No XX, BULAN 2020.
- Kolonio & Djurwati, 2019 Kolonio & djawarti,2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Florida. *Jurnal Investasi*. Vol.4/No.2
- Kotler dan Keller (2016:138). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No XX, BULAN 2020.
- Tjiptono, F. (2017:151), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta:Andi Offset
- Lackermair, et al. 2013, Importance Of Online Product Review From A Consumer’s Perspective. *Jurnal Prima Ekonomika*, Vol.14 No 1.
- Putri&Wijaksana (2021), Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Jurnal Prima Ekonomika*, Vol.14 No 1.
- Purbasari (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Florida. *Jurnal Investasi*. Vol.4/No.2
- Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*.Alfabeta. Bandung, 2013
- Sugiyono (2015:85), *Metode penelitian manajemen*, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnadewi dan Ekawati (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Florida. *Jurnal Investasi*. Vol.4/No.2
- Tomida dan Satrio (2016) Satrio (2016), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Florida. *Jurnal Investasi*. Vol.4/No.2
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran. Edisi keempat*.Yogyakarta : ANDI
- Trisnadewi dan Ekawati (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Florida. *Jurnal Investasi*. Vol.4/No.2
- (Tukiran, 2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.