

Pengaruh Kualitas Layanan, Strategi Promosi, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace* Tokopedia Dan Shopee Dalam Persaingan Pasar *E-Commerce* Di Indonesia

Tika Angela¹⁾, Andy²⁾

^{1,2}*Universitas Buddhi Dharma*

Email : tikaangela03@email.com, andy.kee9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, strategi promosi, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam konteks persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 244 responden pengguna aktif kedua *platform* tersebut. Analisis data mencakup uji frekuensi untuk menggambarkan karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui besarnya pengaruh dan tingkat signifikansi kualitas layanan, strategi promosi, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, strategi promosi, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,189; 0,115; 0,391; dan 0,155 ($\text{sig} < 0,05$). Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 60,162 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 49,3%. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak *marketplace* dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan *e-commerce* di Indonesia.

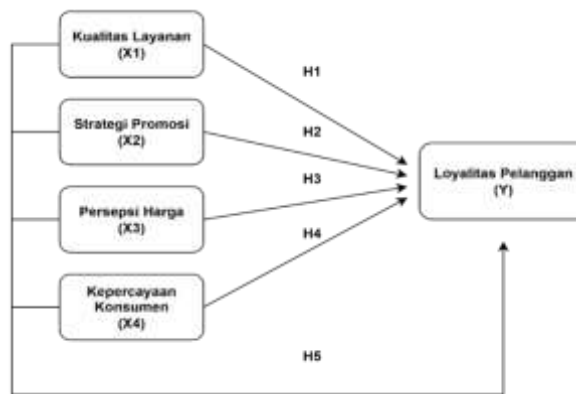
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Strategi Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Strategi Promosi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada perilaku masyarakat Indonesia, khususnya dalam kegiatan jual beli *online* melalui *marketplace* yang memberikan kemudahan transaksi tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Di tengah persaingan industri *e-commerce*, *marketplace* tidak hanya fokus terhadap pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Namun, dalam praktiknya masih terdapat kendala seperti ketidakstabilan sistem, promosi yang kurang efektif, persepsi harga yang tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas, serta kekhawatiran terhadap keamanan transaksi yang memengaruhi keputusan pembelian, serta kemudahan konsumen dalam beralih ke *platform* lain yang menawarkan fitur maupun promosi yang lebih menarik. Hal ini, menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi tidak stabil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 244 responden pengguna aktif kedua *platform* dan dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga adalah faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

H1 = Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 = Pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 = Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 = Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

H5 = Pengaruh Semua Variabel Secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis

H1 = Kualitas Layanan (X1) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam persaingan pasar *E-Commerce* di Indonesia.

H2 = Strategi Promosi (X2) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam persaingan pasar *E-Commerce* di Indonesia.

H3 = Persepsi Harga (X3) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam persaingan pasar *E-Commerce* di Indonesia.

H4 = Kepercayaan Konsumen (X4) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam persaingan pasar *E-Commerce* di Indonesia.

H5 = Kualitas Layanan (X1), Strategi Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepercayaan konsumen (X4) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam persaingan pasar *E-Commerce* di Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, strategi promosi, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam konteks persaingan *e-commerce* di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif kedua *platform* tersebut. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis secara statistik untuk mengukur hubungan antar variabel serta menguji hipotesis penelitian.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang merupakan pengguna aktif *marketplace* Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Penentuan ukuran sampel merujuk pada rumus *Hair et al.*, yang merekomendasikan ukuran sampel 5–10 kali jumlah indikator penelitian, karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan 25 indikator, batas minimum sampel adalah 125 responden. Dalam penelitian ini, 244 responden berhasil dikumpulkan, sehingga jumlah ini melebihi batas minimum dan dianggap cukup untuk analisis statistik.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang berisi daftar pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka.

Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Layanan (X1)	<i>Tangibles</i>	1. Aplikasi terlihat menarik
		<i>Reliability</i>	2. Layanan akurat dan stabil
		<i>Responsiveness</i>	3. Layanan diberikan dengan cepat
		<i>Assurance</i>	4. Konsumen merasa aman terhadap layanan yang diberikan
		<i>Empathy</i>	5. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen
Sumber: Zeithaml, Bitner & Gremler dalam Gunawan et al., (2019); Cahyono et al., 2020 dalam Aprelyani (2025)			
2	Strategi Promosi (X2)	Periklanan	1. Iklan yang dipresentasikan mudah dipahami
		Promosi Penjualan	2. Pemberian hadiah atau bonus untuk mendorong konsumen melakukan pembelian
		Penjualan Personal	3. Kemampuan menyampaikan informasi produk secara langsung

		Hubungan Masyarakat	4. Membangun hubungan baik dengan pelanggan
		<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	5. Komunikasi langsung melalui pesan dengan konsumen
Sumber: Yuliana H. M., Rahayu, S., & Haryanti, H. (2024) dalam Sari & Ali (2024); Kotler & Lee dalam Nugraha et al., (2023)			
3	Persepsi Harga (X3)	Keterjangkauan Harga (<i>Price Affordability</i>)	1. Harga produk yang ditawarkan terjangkau
		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (<i>Price Quality Conformance</i>)	2. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (<i>Price Benefit Conformance</i>)	3. Harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan
		Kesesuaian Harga Dengan Daya Saing (<i>Price Competitiveness Conformance</i>)	4. Harga lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Akan Diterima	5. Manfaat yang diterima dari produk sebanding dengan harga yang dibayarkan
Sumber: Tjiptono (2019:119) dalam Aryastuti (2024); Dewi & Suprapti (2018) dalam Setiawan et al., (2023).			
4	Kepercayaan Konsumen (X4)	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan/Ketulusan)	1. Keyakinan konsumen bahwa penjual bertindak dengan baik kepada konsumen
		<i>Ability</i> (Kemampuan)	2. Kemampuan penjual memberikan jaminan keamanan ketika bertransaksi
		<i>Integrity</i> (Integritas)	3. Keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual
		<i>Willingness to Depend</i>	4. Kesiediaan konsumen untuk bergantung

		<i>Predictability</i> (Prediktabilitas)	5. Konsistensi perusahaan sebagai perilaku pihak yang dipercaya
Sumber: Kotler & Keller dalam Norberta & Pahlevi (2023); Alfiyanto et al., (2020) dalam Hidayati & Wibowo (2023).			
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur	1. Niat beli yang dilakukan lebih dari satu kali
		Pembelian Lintas Lini Produk dan Layanan	2. Membeli antar lini produk dan jasa
		Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Rujukan)	3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
		Pelanggan Setia Akan Merujuk Merek ke Orang Lain	4. Menyarankan merek atau layanan kepada orang lain
		Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing (Retensi)	5. Kesiapan pelanggan untuk menggunakan merek meskipun pesaing lebih menarik
Sumber : Griffin dalam Zahara (2020) yang dikutip oleh Ratnasari et al., (2021); Tjiptono (2019) dalam Koesharijadi et al., (2024).			

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan *software SPSS 27*. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dari korelasi antara skor item dan skor total dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (kesalahan 5%). Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,60$, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah penjabaran variabel menjadi indikator yang dapat diukur secara jelas dan spesifik sehingga variabel tersebut bisa dianalisis dalam penelitian. Berdasarkan judul penelitian yang sudah dikemukakan, terdapat dua variabel yang akan diukur, yaitu variabel independen yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif, dan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen.

HASIL

Dalam penelitian ini, melibatkan jumlah responden pengguna aktif *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan langsung yang menggunakan skala *Likert* 1-5 dimana setiap variabel terdapat 5 pernyataan dan jumlah seluruhnya berjumlah 25 pernyataan dari 5 variabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0.635	reliabel
2.	Strategi Promosi (X2)	0.617	reliabel
3.	Persepsi Harga (X3)	0.662	reliabel
4.	Kepercayaan Konsumen (X4)	0.711	reliabel
5.	Loyalitas pelanggan (Y)	0.675	reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

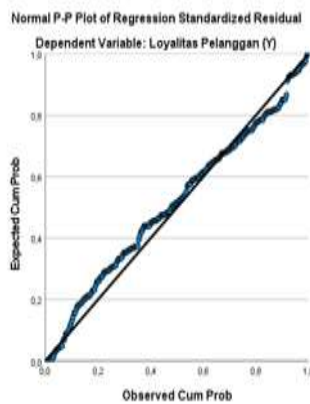
Tabel Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
Variabel Kualitas Layanan (X1)			
Tampilan dan fitur aplikasi <i>Marketplace</i> ini menarik dan mudah digunakan	0.662	0.1261	Valid
Layanan di aplikasi <i>marketplace</i> ini akurat dan stabil saat digunakan	0.672		
Aplikasi <i>marketplace</i> ini merespons permintaan layanan dengan cepat	0.628		
Saya merasa aman dan percaya dengan layanan dari aplikasi <i>marketplace</i> ini	0.655		
Aplikasi <i>marketplace</i> ini memahami kebutuhan saya sebagai pengguna	0.587		
Variabel Strategi Promosi (X2)			
Iklan yang ditampilkan di aplikasi <i>marketplace</i> ini menarik dan mudah dipahami	0.612	0.1261	Valid
Program hadiah, bonus, dan <i>event</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> ini mendorong saya untuk melakukan pembelian	0.578		
Informasi produk yang disampaikan secara langsung mudah untuk dipahami	0.599		
<i>Marketplace</i> ini mampu membangun hubungan yang baik dengan penggunanya	0.682		
Pesan atau notifikasi dari <i>marketplace</i> ini membantu saya membuat keputusan pembelian	0.675		
Variabel Persepsi Harga (X3)			
Harga produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> ini terjangkau bagi saya	0.636	0.1261	Valid
Harga produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> ini sesuai dengan kualitas produk yang saya terima	0.626		
Harga produk di <i>marketplace</i> ini sesuai dengan manfaat yang saya terima	0.666		
Harga produk di <i>marketplace</i> ini lebih murah dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya	0.667		
Harga produk di <i>marketplace</i> ini sesuai dengan ekspektasi saya terhadap manfaat yang akan saya terima.	0.674		

Variabel Kepercayaan Konsumen (X4)			
Saya yakin bahwa para penjual di <i>marketplace</i> ini memperlakukan saya dengan baik sebagai konsumen	0.659	0.1261	Valid
Penjual di <i>marketplace</i> ini dapat memberikan jaminan keamanan selama proses transaksi	0.644		
Saya percaya penjual di <i>marketplace</i> ini jujur dalam memenuhi kesepakatan yang dibuat	0.607		
Saya bersedia bergantung pada penjual di <i>marketplace</i> ini	0.770		
Para penjual di <i>marketplace</i> ini konsisten dalam memberikan layanan	0.725		
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)			
Saya cenderung melakukan pembelian berulang di <i>marketplace</i> ini	0.651	0.1261	Valid
Saya tertarik untuk membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> ini	0.664		
Saya merekomendasikan produk di <i>marketplace</i> ini kepada teman, keluarga, dan orang-orang dekat saya	0.674		
Saya menyarankan merek dan layanan dari <i>marketplace</i> ini kepada orang lain	0.659		
Saya tetap memilih <i>marketplace</i> ini meskipun <i>marketplace</i> lain membuat penawaran yang lebih menarik	0.652		

Sumber : Hasil olah SPSS 27

Gambar Normalitas P-Plot



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		244
Parameter Normal ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78841706
Most Extreme Difference	Absolute	.067

	Positive	.061
	Negative	-.067
Test Statistic		.010
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada residual menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,010 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

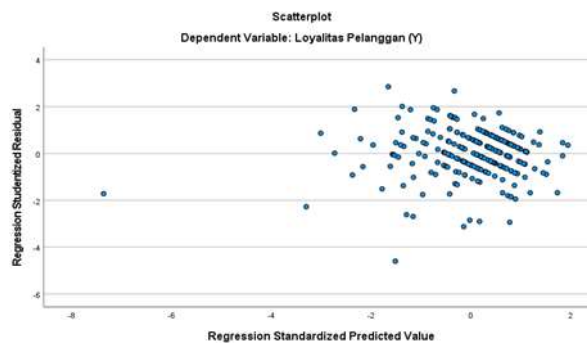
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan (X1)	0.504	1.982
2	Strategi Promosi (X2)	0.483	2.072
3	Persepsi Harga (X3)	0.412	2.428
4	Kepercayaan Konsumen (X4)	0.444	2.250

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Dari tabel diatas, bahwa data penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF dari setiap variabel yang kurang dari 10 dan nilai Toleransi yang lebih dari 0,1.

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,105	1,189		2,612	,010
	Kualitas Layanan (X1)	,189	,069	,176	2,736	,007
	Strategi Promosi (X2)	,115	,071	,106	1,612	,108
	Persepsi Harga (X3)	,391	,076	,369	5,180	<,001
	Kepercayaan Konsumen (X4)	,155	,064	,166	2,429	,016

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Dari tabel tersebut, dapat diketahui persamaan regresi dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 3,105 + 0,189 X1 + 0,115 X2 + 0,391 X3 + 0,155 X4$$

Dari model persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) yaitu 3,105, menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, yaitu Kualitas Layanan, Strategi Promosi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen, dianggap memiliki nilai nol (0), maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah 3,105.
2. Nilai koefisien beta (b1) untuk variabel Kualitas Layanan (X1) yaitu 0,189, artinya jika Kualitas Layanan meningkat sebesar 1 satuan, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,189.
3. Nilai koefisien beta (b2) untuk variabel Strategi Promosi (X2) yaitu 0,115, artinya setiap peningkatan Strategi Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,115.
4. Koefisien beta (b3) untuk variabel Persepsi Harga (X3) yaitu 0,391, artinya jika Persepsi Harga meningkat sebesar 1 unit, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,391.
5. Koefisien beta (b4) untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X4) yaitu 0,155, artinya setiap peningkatan 1 unit dalam Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,155.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.493	1.80332
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X4), Kualitas Layanan (X1), Strategi Promosi (X2), Persepsi Harga (X3)				
b. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,493 atau 49,3%. Artinya variabel Kualitas Layanan (X1), Strategi Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepercayaan Konsumen (X4) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 49,3%.

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782,583	4	195,646	60,162	<,001 ^b
	Residual	777,220	239	3,252		
	Total	1559,803	243			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X4), Kualitas Layanan (X1), Strategi Promosi (X2), Persepsi Harga (X3)						

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar $60,162 > F_{tabel}$ 2,40, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Strategi Promosi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $10,774 > t_{tabel}$ 1,970, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *marketplace* Tokopedia dan Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $10,339 > t_{tabel}$ 1,970, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *marketplace* Tokopedia dan Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $13,736 > t_{tabel}$ 1,970, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *marketplace* Tokopedia dan Shopee.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X4) sebesar $11,514 > t_{tabel}$ 1,970. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *marketplace* Tokopedia dan Shopee.
5. Berdasarkan hasil uji F (simultan), nilai F_{hitung} sebesar $60,162 > F_{tabel}$ 2,40 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Strategi Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepercayaan Konsumen (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian metode kuantitatif yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh sebesar 32,4% terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Hal ini

dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $10,744 > t_{tabel}$ 1,970, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel Strategi Promosi (X2) memiliki pengaruh sebesar 30,6% terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $10,339 > t_{tabel}$ 1,970, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis yang diteliti, variabel Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh sebesar 43,8% terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisa uji t (Parsial) dimana t_{hitung} memiliki nilai sebesar 13,736 $> t_{tabel}$ 1,970 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis yang diteliti, variabel Kepercayaan Konsumen (X4) memiliki pengaruh sebesar 35,4% terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil analisa uji t (parsial) dimana t_{hitung} memiliki nilai sebesar $11,514 > t_{tabel}$ 1,970 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya Kepercayaan Konsumen (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel Kualitas Layanan (X1), Strategi Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepercayaan Konsumen (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 49,3% terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji ANOVA atau uji F (simultan) yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $60,162 > F_{tabel}$ 2,40 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Layanan, Strategi Promosi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan diharapkan Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan konsistensi kecepatan respons layanan sebagai bagian dari peningkatan kualitas layanan agar konsumen yang belum sepenuhnya merasakan respons layanan yang optimal dapat memperoleh pengalaman layanan yang lebih baik.
2. Strategi Promosi diharapkan Tokopedia dan Shopee untuk terus meningkatkan strategi promosi yang mampu membangun hubungan yang baik dengan pengguna. Promosi yang komunikatif, relevan, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat memperkuat kedekatan emosional serta mendorong loyalitas pelanggan.

3. Persepsi Harga diharapkan Tokopedia dan Shopee untuk terus menjaga serta meningkatkan persepsi harga di mata konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Upaya ini dapat dilakukan melalui kejelasan informasi harga, konsistensi program promo, serta pemberian diskon atau *cashback* agar konsumen semakin yakin bahwa harga yang ditawarkan benar-benar memberikan nilai terbaik.
4. Kepercayaan Konsumen diharapkan Tokopedia dan Shopee untuk terus memperkuat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan pengawasan terhadap penjual agar konsisten bersikap jujur dalam memenuhi kesepakatan, seperti kesesuaian produk, harga, dan pengiriman.
5. Loyalitas Pelanggan diharapkan Tokopedia dan Shopee untuk terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang konsisten, seperti program loyalitas, personalisasi penawaran, serta peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Meskipun pelanggan cenderung tetap setia, masih adanya respon netral menunjukkan perlunya strategi yang lebih kuat agar pelanggan tidak mudah tergoda oleh penawaran *marketplace* lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga dan semakin meningkat.

REFERENSI

- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah (JHESM)*, 3 No. 1. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1>
- Aryastuti, K. M. (2024). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Zara Cabang Kota Kasablanka [Universitas Satya Negara Indonesia]. <http://repo.usni.ac.id/3908/>
- Gunawan, Edwin, Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 No. 2. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20981>
- Hidayati, L., & Wibowo, D. (2023). Analisis Biaya Kualitas Produk Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha dan Kepercayaan Konsumen UMKM di Simo Sidomulyo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12 No. 9.
- Koesharijadi, Winarno, & Wicaksono. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ritel Manna Kampus Simanjuntak di Yogyakarta. *JURNAL MITRA BISNIS*.
- Norberta, L. I., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pemanfaatan *Whatsapp Business*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2, No. 4. <https://doi.org/10.53625/jemba.v2i4.6100>
- Nugraha, D., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Cikampek. *Jurnal Manajemen*, 13 No. 1.
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *e-crm* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari *departement store* karawang. *FORUM EKONOMI*, 23 No. 1(1).
- Sari, R. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2 No. 4. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i4.236>

Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada konsumen Erigo *Official Shop Shopee.co.id* di Kota Tasikmalaya). *JURNAL DOKTOR MANAJEMEN*, 6 (2).