

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan upaya untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi. Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan kondisi nyata dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan karakteristik responden, antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Usia adalah ukuran waktu yang telah dilalui sejak seseorang atau sesuatu dilahirkan atau diciptakan. Dalam konteks manusia, usia biasanya dihitung dalam satuan tahun dan mencerminkan periode kehidupan yang telah dijalani, yang dapat mempengaruhi berbagai aspek fisik, psikologis, dan sosial individu. Berikut deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20 Tahun	31	19,4%
21-25 Tahun	34	21,3%
26-30 Tahun	37	23,1%
31-40 Tahun	23	14,4%
41-55 Tahun	35	21,0%
Total	160	100%

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas hasil karakteristik konsumen pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung mayoritas yang berada dalam penelitian ini berusia 26-30 tahun sebanyak 37 orang dari total sampel, yang artinya sebagian besar konsumen pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung berusia 26-30 Tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin konsumen *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	82	51,2%
Perempuan	78	48,8%
Total	160	100%

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 82 Responden dengan presentase sebesar 51,2%.

3. Banyak Pembelian Shopee Responden

Gambaran umum mengenai banyak pembelian Shopee konsumen di Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Banyak Pembelian Responden

Banyak Pembelian	Jumlah	Presentase
<5 kali dalam sebulan	54	33,8%
5-10 kali dalam sebulan	52	32,5%
>10 kali dalam sebulan	54	33,8%
Total	160	100%

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan banyak pembelian konsumen pada marketplace shopee yakni menunjukkan bahwa konsumen pada marketplace shopee di Bandar Lampung, paling banyak membeli <5 kali dalam sebulan yang berjumlah 54 responden dengan presentase 33,8% artinya sebagian besar konsumen sering melakukan pembelian pada marketplace shopee sebanyak <5 kali dalam sebulan.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk di Shopee sesuai dengan nilai yang ditawarkan	8	5%	6	3,8%	12	7,5%	52	32%	82	51,2%
2	Shopee menetapkan harga yang kompetitif untuk berbagai produk yang tersedia.	4	2,5%	6	3,8%	20	12,5%	57	35,6%	73	45,6%
3	Harga produk di Shopee sebanding dengan kualitas yang diterima	4	2,5%	9	5,6%	29	18,1%	86	53,8%	32	20%
4	Produk yang dibeli memberikan manfaat sesuai dengan harapan	6	3,8%	11	6,9%	23	14,4%	83	51,9%	37	23,1%
5	Harga yang diberikan shopee membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja	4	2,5%	9	5,6%	29	18,1%	80	50%	38	23,8%
6	Shopee	7	4,4%	9	5,6%	19	11,9%	82	51,2	43	26,9%

menawarkan harga yang mendukung keputusan untuk membeli produk.											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terbesar terdapat pada kategori setuju (S) sebanyak 86 responden dengan persentase 53,8% pada pernyataan 3, yaitu Harga produk di Shopee sebanding dengan kualitas yang diterima. Selain itu, jawaban setuju (S) juga mendominasi pada pernyataan 1 dengan 52 responden (32%) yang menyatakan bahwa Harga produk di Shopee sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Sementara itu, pada kategori sangat setuju (SS), pernyataan dengan jumlah responden tertinggi terdapat pada pernyataan 1, yaitu sebanyak 82 responden (51,2%), yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa harga di Shopee sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan umumnya memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan Shopee.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Shopee merupakan platform belanja yang dapat diandalkan.	5	3,1%	5	3,15%	14	8,8%	66	41,3%	70	43,8%
2	Shopee memiliki sistem transaksi yang aman.	4	2,5%	6	3,8%	13	8,1%	55	34,4%	82	51,2%

3	Inovasi fitur di Shopee meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.	4	2,5%	6	3,8%	20	12,5%	48	30,%	82	51,2%
4	Tampilan pada platform Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman.	5	3,1%	4	2,5%	16	10%	66	41,3%	69	43,1%
5	Produk di Shopee mudah ditemukan oleh semua kalangan.	5	3,1%	5	3,1%	14	8,8%	63	39,4%	73	45,6%
6	Shopee memiliki fitur yang mudah digunakan oleh pelanggan.	4	2,5%	7	4,4%	20	12,5%	44	27,5%	85	53,1%
7	Shopee sering memberikan promo yang menguntungkan untuk pelanggan	3	1,9%	7	4,4%	25	15,6%	83	51,9%	42	26,3%
8	Shopee memiliki pelayanan yang cepat pada pelanggan dalam menanggapi keluhan.	8	5%	12	7,5%	53	33,1%	48	30%	39	24,4%
9	Shopee dikenal luas sebagai platform	6	3,8%	14	8,8%	44	27,5%	53	33,1%	43	26,9%

	belanja online yang banyak digunakan.										
10	Shopee sering muncul dalam berbagai media dan promosi.	7	4,4%	14	8,8	51	31,9%	52	32,5%	36	22,5%

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terbesar terdapat pada kategori sangat setuju (SS) tertinggi terdapat pada pernyataan Shopee memiliki fitur yang mudah digunakan oleh pelanggan dengan 85 responden (53,1%), diikuti Shopee memiliki sistem transaksi yang aman dan Inovasi fitur di Shopee meningkatkan efisiensi dalam berbelanja, masing-masing dengan 82 responden (51,2%). Jawaban setuju (S) tertinggi terdapat pada pernyataan Shopee sering memberikan promo yang menguntungkan untuk pelanggan dengan 83 responden (51,9%) dan Shopee merupakan platform belanja yang dapat diandalkan serta Tampilan Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman, masing-masing dengan 66 responden (41,3%). Sementara itu, jawaban cukup setuju (CS) paling tinggi muncul pada pernyataan Shopee memiliki pelayanan yang cepat dalam menanggapi keluhan dengan 53 responden (33,1%). Sedangkan jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) memiliki jumlah kecil di setiap pernyataan, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek Shopee.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tampilan aplikasi Shopee menarik dan memberikan kemudahan saat berbelanja	5	3,1%	4	2,5%	16	10%	56	35%	79	49,4%

2	Informasi produk di shopee jelas dan mudah dipahami.	4	2,5%	4	2,5%	19	11,9%	48	30%	85	53,1%
3	Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di aplikasi	6	3,8%	4	2,5%	15	9,4%	66	41,3%	69	43,1%
4	Proses transaksi dan pembayaran berjalan dengan baik tanpa kendala.	5	3,1%	4	2,5%	17	10,6%	50	31,3%	84	52,5%
5	Platform Shopee memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.	5	3,1%	6	3,8%	13	8,1%	53	33,1%	83	51,9%
6	Fitur komunikasi dengan penjual di Shopee memudahkan dalam proses belanja.	4	2,5%	8	5%	11	6,9%	57	35,6%	80	50%
7	Sistem perlindungan pembeli di Shopee memberikan rasa aman	3	1,9%	4	2,5%	16	10%	62	38,8%	75	46,9%
8	Kebijakan	5	3,1%	7	4,4%	15	9,4%	82	51,4%	51	31,9%

	pengembalian dana sangat membantu jika terjadi kesalahan dalam pesanan										
9	Shopee memahami kebutuhan penggunaannya dengan menyediakan rekomendasi produk yang relevan.	6	3,8%	4	2,5%	20	12,5%	77	48,1%	53	33,1%
10	Shopee menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan pengguna melalui fitur-fitur yang mudah digunakan	5	3,1%	6	3,8%	17	10,6%	86	53,8%	46	28,7%

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas, jawaban sangat setuju (SS) tertinggi terdapat pada pernyataan Informasi produk di Shopee jelas dan mudah dipahami dengan 85 responden (53,1%), diikuti Proses transaksi berjalan lancar dengan 84 responden (52,5%), serta Shopee merespons keluhan dengan cepat dengan 83 responden (51,9%). Sementara itu, jawaban setuju (S) tertinggi terdapat pada pernyataan Shopee peduli terhadap kenyamanan pengguna melalui fitur yang mudah digunakan dengan 86 responden (53,8%) dan Shopee menyediakan rekomendasi produk yang relevan dengan 77 responden (48,1%). Jawaban cukup setuju (CS) paling tinggi muncul pada pernyataan Shopee menyediakan rekomendasi produk yang relevan dengan 20 responden (12,5%). Sedangkan

jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) memiliki jumlah kecil di setiap pernyataan, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai kualitas pelayanan Shopee sangat baik.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sering melakukan pembelian ulang di shopee	3	1,9%	4	2,5%	18	11,3%	59	36,9%	76	47,5%
2	Shopee tetap menjadi pilihan utama untuk berbelanja.	3	1,9%	4	2,5%	11	6,9%	57	35,6%	85	53,1%
3	Tidak ada keinginan untuk beralih ke platform lain karena sudah merasa puas.	4	2,5%	1	0,6%	10	6,3%	66	41,5%	79	49,4%
4	Layanan di Shopee membuat tetap ingin berbelanja di Shopee	4	2,5%	1	0,6%	11	6,9%	57	35,6%	87	54,4%
5	Sering merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga untuk berbelanja online	4	2,5%	4	2,5%	10	6,3%	53	33,1%	89	55,6%
6	Pengalaman belanja di Shopee membuat ingin merekomendasikannya kepada orang lain	2	1,3%	6	3,8%	9	5,6%	70	43,8%	73	45,6%

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terbesar terdapat pada kategori sangat setuju (SS) tertinggi terdapat pada pernyataan Sering merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga untuk berbelanja online dengan 89 responden (55,6%), diikuti Layanan di Shopee membuat tetap ingin berbelanja di Shopee dengan 87 responden (54,4%) dan Shopee tetap menjadi pilihan utama untuk berbelanja dengan 85 responden (53,1%). Jawaban setuju (S) tertinggi muncul pada pernyataan Pengalaman belanja di Shopee membuat ingin merekomendasikannya kepada orang lain dengan 70 responden (43,8%) dan Sering melakukan pembelian ulang di Shopee dengan 59 responden (36,9%). Sementara itu, jawaban cukup setuju (CS) paling tinggi terdapat pada pernyataan Sering melakukan pembelian ulang di Shopee dengan 18 responden (11,3%). Jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) memiliki jumlah kecil di setiap pernyataan, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Shopee.

4.2 Hasil Uji Prasyarat Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden akan dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Harga	Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Citra Merek	Butir 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

	Butir 13	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 14	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 15	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 16	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Kualitas Pelayanan	Butir 17	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 18	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 19	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 20	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 21	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 22	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 23	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 24	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 25	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 26	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Loyalitas Pelanggan	Butir 27	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 28	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 29	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 30	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 31	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 32	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel menunjukkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Persepsi Harga	0,906	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Citra Merek	0,915	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Kualitas Pelayanan	0,940	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan	0,892	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas, nilai cronbach alpha menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai koefisien cronbach berada pada rentan variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen dalam kategori reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji Non Parametrik One-Sample Kolmogrov Test-Smirnov pada SPSS 26. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Harga	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Pelayanan	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 One-Sample Kolmogrov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > alpha dimana persepsi harga (X1) > 0,05 citra merek (X2) > 0,05 kualitas pelayanan (X3) > 0,05 loyalitas pelanggan (Y) > 0,05. Maka, persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Hasil uji linieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,000	0,05	Sig > Alpha	Linier
Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,000	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,000	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* dimana persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil sig (0,396) > alpha (0,05) citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil sig (0,751) > alpha (0,05) dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil sig (0,993) > alpha (0,05) maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF		Kondisi	Simpulan
Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.157	6.362	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.204	4.911	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.162	6.189	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan pada tabel coefficients menunjukkan simpulan bahwa nilai Tolerance dan VIF pada variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 13 Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	3.320
Persepsi Harga	0.060
Citra Merek	0.070
Kualitas Pelayanan	0.440

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,355 + 0,081X_1 + 0,067X_2 + 0,430X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,355 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan, maka besarnya loyalitas pelanggan adalah 3,355 satuan.
2. Koefisien persepsi harga artinya jika persepsi harga naik sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,081 satu satuan.
3. Koefisien citra merek artinya jika citra merek naik sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,067 satu satuan.
4. Koefisien kualitas pelayanan artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,430 satu satuan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,960	0,561

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,561 artinya variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 56,1%. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel k persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,561 berada pada rentang 0,4000-0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terkait. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	1.723	1,975	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Berpengaruh
Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	3.533	1,975	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	20.295	1,975	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah 2025

1. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada persepsi harga diperoleh nilai t_{hitung} (2,792) > t_{tabel} (1,975) atau sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.
2. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada citra merek diperoleh nilai t_{hitung} (4,039) > t_{tabel} (1,975) atau sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.
3. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} (23,905) > t_{tabel} (1,975) atau sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	1256.461	2,66	0,000	0,05	F _{hitung} > F _{tabel} Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan diperoleh nilai F_{hitung} (1817,842) > F_{tabel} (2,66) atau sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *e-commerce* shopee yang artinya persepsi harga berdampak terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin banyak produk yang berkualitas pada *e-commerce* shopee maka akan meningkat loyalitas pelanggan terhadap penggunaan *e-commerce* shopee. Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel persepsi harga pada pernyataan 2 yang menunjukkan bahwa 9% dari sampel mengatakan tidak setuju dengan produk yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual

pada *e-commerce* shopee. Hal ini bisa menjadi bahan acuan *e-commerce* shopee dalam melakukan inovasi pada produk yang dipasarkan karena persepsi harga juga menjadi salah faktor utama dalam perusahaan sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak setara dengan kualitas produk dari pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Paula (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kotler & Armstrong (2016) juga menyatakan bahwa persepsi harga juga menjadi kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

4.5.2 Pembahasan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *e-commerce* shopee yang artinya citra merek berdampak terhadap loyalitas pelanggan, dengan rasa percaya yang telah dibangun kepada konsumen melalui konsistensi perusahaan dalam mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel citra merek pada pernyataan 4 dan 5 yang menunjukkan bahwa 4,2% dari sampel mengatakan tidak setuju dengan dengan pernyataan tersebut. Hal ini bisa menjadi bahan acuan *e-commerce* shopee dalam melakukan inovasi dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek karena citra merek juga merupakan aspek penting yang harus dipertahankan perusahaan guna mendapatkan lebih banyak konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Jannah, A.S., & AMA Suyanto (2021) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Delgado dalam Iendy Zelvian Adhari (2021) citra merek akan memberikan harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif terhadap pelanggan. Citra merek sangat penting karena dapat

mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana pelanggan merasa tidak aman karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

4.5.3 Pembahasan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada e-commerce Shopee di Bandar Lampung. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji frekuensi, ditemukan bahwa 4,5% dari responden merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee perlu meningkatkan aspek pelayanan, seperti kecepatan respons dan kemudahan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, agar pelanggan merasa lebih puas dan tetap loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Maria Paula (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

4.5.4 Pembahasan Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada e-commerce Shopee di Bandar Lampung. Persepsi harga yang baik, citra merek yang kuat, dan kualitas pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan persepsi harga dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri e-commerce, pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Paula (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menjaga harga tetap kompetitif, memperkuat citra merek melalui strategi branding yang efektif, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan kembali melakukan transaksi di masa mendatang.