

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA,
CITRA MEREK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

VANIA ZHA ZHA KARISMA

11211106

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

VANIA ZHA ZHA KARISMA

11211106

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vanisa Zha Zha Karisma
NIM/NIP/NIDN : 11211106
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 26 Juni 2028

Mengetahui,

Dr. Singgih Santoso, M.M.

Tanda tangan & nama terang pembimbing
 NIDN/NIDK 324 E 170

Yang menyatakan,



Nanika Zha Zha K

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
 NIM 11211106

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA,
CITRA MEREK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI
YOGYAKARTA (DIY)**

Telah Diajukan dan Dipertahankan oleh:

Vania Zha Zha Karisma

11211106

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Juni 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Umi Murtini, M.Si. :
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, M.M. :
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 26 Juni 2025

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dengan judul

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Yogyakarta. Pernyataan ini saya buat sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyatakan bahwa seluruh isi karya ini merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan hasil meniru atau menduplikasi karya orang lain di perguruan tinggi atau instansi mana pun, kecuali pada bagian yang mencantumkan sumber informasi sesuai ketentuan.

Apabila kemudian hari di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 4 Maret 2025


Vania Zha Zha Karisma

DU TA WACANA

HALAMAN MOTTO

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."

— Filipi 4:13

"Dan apa yang telah kamu pelajari dan apa yang telah kamu terima, dan apa yang telah kamu dengar dan apa yang telah kamu lihat padaku, lakukanlah itu. Maka Allah sumber damai sejahtera akan menyertai kamu"

— Filipi 4:9

"Jangan pernah bermimpi untuk sukses jika kamu takut menghadapi kegagalan."

— B.J. Habibie

"Hidup itu ibarat mengayuh sepeda. Agar tetap seimbang, kamu harus terus bergerak."

— Albert Einstein

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan kekuatan yang dalam setiap langkah hidup saya, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan, berkat, dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada orang tua penulis yang terkasih Ibu Susilowati dan Bapak Oey Kiem Kiam, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak ternilai sepanjang perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Terimakasih atas kesabaran dalam membesarkan dan membimbing penulis, serta atas segala bentuk dukungan yang diberikan tanpa henti. Dalam setiap langkah perjuangan ini, penulis selalu merasakan kasih dan ketulusan yang menjadi sumber kekuatan untuk terus sukses.
3. Kepada kedua kakak penulis yang tercinta Lazio Karisma dan Carmel Verona Karisma, yang selalu mendukung, membimbing serta memberi dorongan. Terimakasih atas segala perhatian yang diberikan kepada penulis, Keberadaan kakak-kakak memberikan inspirasi dan keyakinan bahwa saya mampu melewati setiap tantangan.
4. Kepada Dosen pembimbing Dr. Singgih Santoso, MM yang telah banyak membantu dan membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Bantuan dan masukan yang Bapak berikan sangat berarti dalam menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada seluruh dosen yang telah membantu dan membagikan ilmu selama perkuliahan sehingga penulisan skripsi dapat berjalan lancar.

6. Kepada seluruh saudara dan teman-teman penulis yang selalu mendukung, membantu dan saling memberi arahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen di Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta (DIY)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Shopee di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Dalam penyusunannya, saya berusaha menyajikan kajian yang mendalam dengan menggunakan metode penelitian yang relevan serta data yang akurat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta, 4 Maret 2025



Vania Zha Zha Karisma

DU TA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
ABSTRACT	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	0
1.1 Latar Belakang.....	0
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	1
1.4 Kontribusi Penelitian.....	2
1.5 Batasan Penelitian.....	3
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Teori.....	6
2.1.1 Kualitas Layanan	6
2.1.2 Persepsi Harga.....	7
2.1.3 Citra Merek	7
2.1.4 Kemudahan Penggunaan	8
2.1.5 Loyalitas Konsumen	9
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.3 Kerangka Penelitian	11
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	11
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	16

3.3	Populasi.....	17
3.4	Sampel.....	18
3.5	Teknik Pengumpulan Data	19
3.6	Metode Analisis Data	20
3.6.1	Uji Validitas	20
3.6.2	Uji Relabilitas	21
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	22
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	23
3.6.5	Uji Simultan (Uji-F)	24
3.6.6	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t).....	25
BAB IV ANALISIS DAN PENGUJIAN DATA.....		26
4.1	Analisis Data	26
4.1.1	Uji Validitas	26
4.1.2	Uji Relabilitas	28
4.2	Analisis Deskriptif.....	28
4.2.1	Jenis Kelamin	29
4.2.2	Usia	29
4.2.3	Pekerjaan	30
4.2.4	Pendidikan	30
4.2.5	Penghasilan	31
4.2.6	Frekuensi Berbelanja.....	31
4.2.7	Alasan Berbelanja	32
4.3	Uji Regresi Linear Berganda	33
4.3.1	Koefisien Determinasi (R^2)	35
4.3.2	Uji F.....	35
4.3.3	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-t).....	36
4.4	Pembahasan Hasil.....	37
4.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	39
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen	40
4.4.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....	41
4.4.4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen	42

BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Keterbatasan Penelitian	44
5.3 Saran	45
5.3.1 Bagi Shopee dan Pihak Terkait	45
5.3.2 Bagi Konsumen	46
5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	52



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional variable.....	16
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	17
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 4.2 Hasil Keseluruhan Uji Reabilitas.....	28
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas.....	28
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	30
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	31
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	31
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja	32
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	33
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35
Tabel 4.13 Hasil Uji F	36
Tabel 4.14 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t).....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	12
---	-----------



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	53
Lampiran 2. Data Responden	57
Lampiran 3. Tabel r.....	69
Lampiran 4. Output Google Form 2025 Jenis Kelamin	69
Lampiran 5. Output Google Form 2025 Usia.....	70
Lampiran 6. Output Google Form 2025 Pekerjaan.....	70
Lampiran 7. Output Google Form 2025 Jenis Pendidikan	70
Lampiran 8. Output Google Form 2025 Jenis Penghasilan	70
Lampiran 9. Output Google Form 2025 Jenis Frekuensi Berbelanja.....	71
Lampiran 10. Output Google Form 2025 Alasan Berbelanja.....	71
Lampiran 11. Output SPSS 2025.....	71



**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan
Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen
Marketplace Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).**

VANIA ZHA ZHA KARISMA

11211106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

vaniazhazhak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mempertahankan penggunaan platform belanja daring Shopee di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive random sampling*.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis meliputi uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji t. Sebelum dilakukan analisis, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Yogyakarta. Temuan ini memberikan dampak bahwa Shopee perlu memperkuat kualitas layanannya, menawarkan harga yang kompetitif, menjaga citra merek yang positif, serta memastikan kemudahan penggunaan aplikasi guna mempertahankan loyalitas konsumennya.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Shopee.

Analysis of the Influence of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Ease of Use on Consumer Loyalty of Shopee Marketplace in Special Region of Yogyakarta (DIY).

VANIA ZHA ZHA KARISMA

11211106

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM, FACULTY OF BUSINESS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

vaniazhazhak@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Ease of Use on Consumer Loyalty of the Shopee marketplace in Yogyakarta City. The research focuses on the factors that affect consumers in maintaining their use of the Shopee online shopping platform amid the increasingly tight e-commerce competition. The population in this study consists of active Shopee users residing in Yogyakarta City. The sample includes 100 respondents selected using purposive random sampling.

Data was collected using a survey method by distributing questionnaires online through Google Forms. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression, with hypothesis testing including the F-test, coefficient of determination (R^2), and t-test. Before the analysis, the data were tested for validity and reliability.

The results show that Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Ease of Use significantly influence Consumer Loyalty to Shopee in Yogyakarta City. These findings imply that Shopee needs to enhance its service quality, offer competitive pricing, maintain a positive brand image, and ensure ease of use of the application to retain consumer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Service Quality, Price Perception, Brand Image, Ease of Use, Shopee.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen berubah di era digital yang lebih canggih, khususnya dalam hal kebiasaan membeli. Saat ini, konsumen cenderung memilih platform marketplace sebagai alternatif belanja yang praktis, cepat, dan efisien. Shopee merupakan marketplace yang populer pada saat ini. Shopee mampu menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran digital, promosi menarik, serta kemudahan akses melalui aplikasi yang *user-friendly*.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan pesaing di industri *e-commerce*, Shopee dituntut untuk tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang, mempromosikan barang kepada orang lain, dan lebih memahami perubahan harga atau kualitas layanan, maka mereka sangat penting bagi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Terdapat beberapa aspek yang memengaruhi loyalitas konsumen, di antaranya adalah kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sedangkan persepsi harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Citra merek yang kuat memberikan kepercayaan dan citra positif konsumen, sementara kemudahan dalam penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah salah satu pusat pendidikan, budaya, dan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. DIY memiliki ciri khas tersendiri

pada perilaku konsumen, terutama dalam penggunaan marketplace seperti Shopee. Karena banyak usia muda yang aktif menggunakan internet dan platform digital di sini. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan kemudahan penggunaan memengaruhi loyalitas konsumen Shopee di DIY. Meskipun penelitian ini berfokus di DIY, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumen marketplace di Indonesia, serta menjadi referensi strategis bagi Shopee maupun pelaku *e-commerce* lainnya dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ?
- b. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ?
- d. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

- b. Menguji apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
- c. Menguji apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
- d. Menguji apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya untuk memahami unsur-unsur yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat menggunakan informasi ini untuk membuat strategi pemasaran yang akan menjaga dan meningkatkan loyalitas.

2. Bagi Penulis

Penerapan teori manajemen pemasaran lebih dipahami berkat penelitian ini, terutama yang berkaitan dengan bagaimana konsumen berperilaku saat menggunakan platform pasar dan proses penelitian ilmiah secara umum.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi literatur bagi yang ingin membahas topik serupa, serta berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen di era digital.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam studi ini peneliti menetapkan ketentuan :

- a. Mencakup responden yang sering mengunjungi Shopee dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
- b. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan dalam menganalisis loyalitas konsumen di marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Faktor-faktor lain di luar variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yaitu Google Form , maka hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman partisipan. Waktu penelitian dilakukan pada kurun waktu 3 bulan yakni Februari - Mei 2025
- d. Profil responden :
 1. Jenis kelamin : Perempuan dan Laki-laki
 2. Usia : 18-30 Tahun ke atas
 3. Pekerjaan : PNS-Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, Pelajar / Mahasiswa, dan lainnya
 4. Pendidikan : SMA, Diploma, Sarjana, Pasca Sarjana
 5. Penghasilan : Rp2.000.000 dan seterusnya
 6. Pengguna aplikasi Shopee
- e. Variabel yang diteliti :
 1. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan merujuk pada tingkat kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Dalam konteks marketplace digital seperti Shopee, kualitas layanan tidak hanya mencakup dimensi tradisional seperti keandalan dan daya tanggap, tetapi juga aspek digital seperti kemudahan penggunaan platform, kejelasan informasi produk, kecepatan layanan pelanggan, dan keamanan transaksi.

Menurut Blut (2016), kualitas layanan dalam konteks digital (*online service quality*) mencakup lima dimensi utama, yaitu *interactivity*, *design/aesthetics*, *trustworthiness*, *fulfillment*, dan *customer service*. Dimensi ini dinilai lebih sesuai dalam mengukur kualitas layanan berbasis platform *e-commerce*, yang berfokus pada pengalaman pengguna secara daring.

2. Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah pandangan pelanggan mengenai nilai atau manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang dianggap adil dan sesuai akan memengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen. (Kotler dan Keller, 2016).

3. Citra Merek

Persepsi serta kesan pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh pengalaman dan informasi yang mereka terima. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan akan meningkat dengan citra merek yang baik. (Keller, 1993).

4. Kemudahan Penggunaan (X3)

Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengoperasikan suatu sistem atau aplikasi, termasuk tampilan antarmuka dan alur transaksi. (Davis, 1989).

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tekad pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek atau bisnis meskipun dihadapkan dengan beberapa alternatif dikenal sebagai loyalitas konsumen. (Griffin, 2005).

6. Jumlah Responden :100 Responden



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden merupakan perempuan berusia antara 18 hingga 25 tahun, sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa, serta memiliki tingkat penghasilan di atas dua juta rupiah setiap bulan. Kelompok ini aktif menggunakan Shopee karena dinilai memiliki banyak pilihan produk, harga yang sesuai, serta fitur aplikasi yang mudah digunakan. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa hanya Persepsi Harga dan Kemudahan Penggunaan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka, konsumen muda lebih loyal terhadap Shopee karena alasan efisiensi penggunaan dan penawaran harga, sementara aspek Kualitas Layanan dan Citra Merek belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini dibatasi oleh jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat dijadikan acuan umum secara luas ke seluruh konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya bisa melibatkan lebih banyak responden dan menjangkau area yang lebih luas agar hasilnya bisa mewakili kondisi yang sebenarnya.

- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan. Padahal, dalam kenyataannya masih terdapat aspek lain yang bisa memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan konsumen, tingkat kepercayaan terhadap Shopee, dan juga promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut, supaya hasil penelitian bisa menunjukkan secara lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Karakteristik responden dalam penelitian ini kurang beragam. Mayoritas responden didominasi usia muda, serta latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan yang cukup seragam. Agar temuan penelitian dapat secara akurat mencerminkan basis pengguna Shopee secara keseluruhan, disarankan agar penelitian mencakup partisipan dari latar belakang demografi yang lebih luas.

5.3 Saran

Terkait hasil kesimpulan dari pembahasan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen di marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan:

5.3.1 Bagi Shopee dan Pihak Terkait

- a. Meningkatkan Fokus pada Persepsi Harga

Shopee disarankan untuk terus menjaga dan mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Program diskon, *cashback*, dan promo yang transparan dapat memperkuat persepsi harga yang positif dan mendorong loyalitas konsumen.

b. Memperbaiki Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Pengembangan fitur yang mempermudah proses transaksi, navigasi aplikasi, dan pelayanan pelanggan sangat penting. Shopee dapat melakukan peningkatan pada *user interface* dan *user experience* agar pengguna merasa nyaman dan mudah menggunakan aplikasi, sehingga meningkatkan loyalitas.

c. Mengoptimalkan Kualitas Layanan dan Citra Merek

Meskipun pengaruhnya belum signifikan dalam penelitian ini, peningkatan kualitas layanan serta upaya memperkuat citra merek tetap penting dilakukan. Shopee dapat mengadakan pelatihan bagi *seller*, memperbaiki layanan purna jual, dan meningkatkan komunikasi merek agar lebih positif di mata konsumen.

5.3.2 Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat menjadi pengguna yang cerdas dengan memanfaatkan berbagai fitur Shopee secara optimal, seperti memanfaatkan filter produk, mengevaluasi ulasan dari pembeli lain, serta memanfaatkan program promo dengan bijak agar memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan menguntungkan. Selain itu, konsumen juga diharapkan memberikan *feedback* yang jujur dan membangun untuk membantu peningkatan kualitas layanan dan

kenyamanan aplikasi Shopee di masa mendatang.

5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penambahan Variabel Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, studi tambahan sebaiknya menyertakan aspek pendukung yang dapat memengaruhi loyalitas, seperti kesenangan pelanggan, pengalaman membeli, atau kepercayaan pelanggan.

b. Memperluas Variasi Responden

Kedepannya penulis akan mencakup responden dengan latar belakang yang lebih bervariasi dalam hal jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Karena responden muda dan perempuan merupakan mayoritas responden penelitian, temuan analisis mungkin tidak sekomprehensif pendapat kelompok lain. Temuan penelitian dapat lebih berlaku secara luas dan lebih mewakili populasi sasaran jika partisipan berasal dari berbagai latar belakang demografi. Lebih banyak responden laki-laki, usia yang lebih luas (di bawah 21 atau di atas 40), dan latar belakang pendidikan dan profesi yang lebih beragam.

c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden, tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), tetapi juga di wilayah lain, agar hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Abito, J., Besanko, D., & Diermeier, D. Aaker, D.(1991) Managing Brand Equity. New York: Free Press. Aaker, D.(1996) Building Strong Brands. New York: Free Press. Aaker, J., K. Vohs, and C. Mogilner (2010)“Non-Profits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 224–237. *Economics*, 130(4), 1885-1939.
- Aryani, R., & Widodo, W. (2020). The Determinant of Organizational Culture and Its Impact on Organization: A Conceptual Framework. *International Journal of Higher Education*, 9(3), 64-70.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press; London: Collier Macmillan.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of retailing*, 92(4), 500-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 66-80.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Erlyana, E., Ciamas, E. S., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh citra merek, e-service quality, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik cendana: Pengaruh citra merek, e-service quality, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik cendana. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 98-109.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144-1149.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Terhadap Penghindaran Pajak Di Perusahaan Manufaktur, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta*.
- Sugiyono, D. (2009). Statistika untuk penelitian (edisi 15). *Bandung: Alfabeta*.
- Griffin, J. (2014). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>*, 37, 44.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A., Cahyani, R. R., & Mutiasari, A. I. (2024). The influence of promotion, service quality, and pricing on purchase decisions at Assalaam hypermarket. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(3), 552-557.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 32-37.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions.
- Nielsen, J., & Norman, D. (2009). *The definition of user experience (UX)*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Narimawati, I. (2008). *Metode Penelitian dan Analisis Data*.
- Norman, D., & Nielsen, J. (2016). The definition of user experience (UX). *Nielsen Norman Group Publication*, 1(2.1). <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 147-155.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Robbins, S. P. (2018). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Stănescu, A. M., Ciobanu, N. R., & Cruceru, A. F. (n.d.). *The influence of integrated communication in digital marketing*.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-23). Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Cetakan ke-23. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *The Free Press*.

