

Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee

Eka Susilawati¹

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ekasusilawati2121@gmail.com

Estik Hari Prastiwi²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

estik@untag-sby.ac.id

Yulyar Kartika³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Yuliar@untag-sby.ac.id

corresponding Author

estik@untag-sby.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the effect of price perception, discount, and customer experience on customer loyalty for fashion products at Shopee. This research was carried out with a quantitative descriptive method using primary data obtained through questionnaires and interviews. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya. The sample in this study was 72 students using the purposive sampling method because this method uses a sampling technique with certain considerations or criteria. The data analysis technique used in this research is multiple regression analysis methods using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26 program.

The results of this study indicate that the price perception variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The discount variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The customer experience variable has a significant positive effect on customer loyalty. From the research results, it is known that the effect of price perception, discount, and customer experience partially or jointly has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: Price Perception, Discount, Customer Experience, and Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan membuktikan Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini sebesar 72 orang

mahasiswa dengan menggunakan metode Purposive Sampling, karena metode ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diketahui bahwa Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Dan Customer Experience secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi harga, Diskon, Customer Experience dan Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari zaman ke zaman sekarang ini semakin canggih seiring dengan banyaknya penggunaan internet yang semakin populer dikalangan masyarakat. Menurut laporan *We Are Social 2022*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per januari 2022, jumlah tersebut naik tipis sekitar 1.03% pada bulan januari 2021 yaitu sebesar 202,6 juta orang. Sementara itu tingkat penetrasi internet di indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022 dengan total penduduk indonesia sebanyak 277,7 juta orang pada januari 2022.

Perkembangan internet tentunya membawa banyak perubahan salah satunya dibidang bisnis. Perubahan tersebut secara garis besar menciptakan suatu transisi dari toko offline yang sistem transaksinya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli sekarang merambah bergerak secara online yang artinya pembelian dijalankan secara digital yang di dukung oleh akses internet.

Perubahan transisi belanja online ini memudahkan para konsumen berbelanja secara cepat dan tidak memakan waktu yang lama sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. Salah satu cara konsumen untuk berbelanja barang yang di inginkan secara online tersebut dengan menggunakan e-commerce. E-commerce merupakan suatu platform untuk jual beli barang dan jasa berbasis digital atau elektronik yang didukung oleh akses internet. Menurut Jony Wong (2010:33) e-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Ada beberapa macam situs belanja online atau e-commerce yang terkenal di Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Dari kelima situs platform e-commerce tersebut shopee merupakan platform yang paling populer.

Tabel 1
Data Pengunjung E-Commerce

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Melalui riset Iprice dan SimilarWeb, e-commerce yang berhasil menduduki posisi peringkat pertama ialah shopee. Dilihat dari total pengguna aktif bulanan dan jumlah total unduhan aplikasi, shopee mencetak angka 961.51 juta lebih tinggi dibanding dengan e-commerce lainnya. Tokopedia berada di posisi kedua dengan total 392.12 juta pengunjung, kemudian lazada di urutan ke tiga dengan total 377.04 juta, bukalapak 79.18 juta, dan blibli dengan 28,77 juta kunjungan. Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa shopee merupakan e-commerce yang sering digunakan dan diminati oleh kebanyakan orang untuk berbelanja online.

Shopee merupakan sebuah situs atau platform yang dapat digunakan untuk berbelanja online. Shopee menjadi wadah bagi para pebisnis dan UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Di shopee banyak sekali produk yang dijual salah satunya yaitu produk fashion. Produk fashion menjadi produk yang banyak dicari oleh para konsumen karena produk fashion merupakan salah satu kebutuhan pokok yang selalu digunakan selain itu fashion juga dapat menunjang penampilan seseorang. Produk fashion di shopee sangat beragam seperti baju, celana, sepatu, sandal, hingga aksesoris.

Harga barang Shopee yang dijual sangat beragam sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen menggunakan shopee. Beragamnya harga barang yang dijual di shopee menimbulkan persepsi harga yang berbeda dibenak konsumen. Kosumen dapat memilih barang yang diinginkan dengan menyesuaikan harga yang beragam dengan barang yang sama, disisi lain kualitas produk yang di jual dengan harga yang lebih tinggi akan mempengaruhi persepsi konsumen bahwa barang tersebut adalah barang yang lebih bagus dibanding dengan barang yang dijual murah. Persepsi harga pada produk di shopee sendiri juga dapat di timbulkan dari ulasan para pembeli yang telah terlebih dahulu membeli produk tersebut. Persepsi harga sendiri sangat mempengaruhi daya jual terhadap produk tersebut. Semakin tinggi manfaat dan kualitas yang baik maka akan membuat persepsi harga barang tersebut menjadi lebih tinggi dimata konsumen atau pembeli. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah satuan dari nilai yang

ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. (Kotler & Keller, 2016)

Persepsi harga juga dapat dipengaruhi oleh diskon. Menurut Tjiptono (2008) Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang menyenangkan bagi penjual. Shopee selalu mempunyai program diskon yang diberikan secara besar-besaran di setiap *event* atau acara seperti Harbolnas (Hari Belanja Nasional), event di setiap tanggal cantik seperti 12.12, dan masih banyak lagi nama program yang diberikan shopee untuk memuaskan pelanggannya. Di setiap hari besar atau tanggal- tanggal cantik tersebut, shopee selalu memberikan berbagai macam diskon mulai dari diskon pada harga yang sangat fantastis ataupun diskon pada biaya pengiriman. Adanya diskon yang selalu diberikan shopee tentunya akan sangat menarik konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang, mengingat harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan barang maka adanya diskon atau potongan harga dapat membuat konsumen lebih berminat terhadap barang tersebut.

Setelah melakukan pembelian barang maka akan timbul suatu kesan atau pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen yang dapat disebut juga customer experience. Customer Experience merupakan kepuasan pelanggan yang timbul melalui pengalaman terhadap barang yang dibelinya. Semakin bagus kesan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian akan suatu produk menjadikan konsumen cenderung terus membeli produk yang ditawarkan oleh online shop yang menjadi langganannya tersebut dan diharapkan mampu menciptakan loyalitas pelanggan

Hasan (2008:83) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa dilihat dari perilaku konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang dengan konsistensi tinggi. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keuntungan yang didapatkan namun jika loyalitas pelanggan rendah maka akan mengakibatkan perusahaan tidak memiliki nilai tambah. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan jadi menjaga kesetiaan pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan

Penelitian Sari dan Vicky (2022) menunjukkan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Aryatiningrum (2020) price discount berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian Lina dan stepany (2021) mengatakan *website quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa penelitian sebelumnya ada beberapa variable penelitian yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga penelitian ini bertujuan ingin menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga, diskon dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan.

A. Persepsi Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa (Malau, 2017:125). Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memutuskan pembelian. Dengan adanya harga pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai, jika seseorang ingin memperoleh suatu produk tersebut maka ada yang harus dikorbankan dengan membayar sejumlah uang sesuai harga yang telah ditetapkan.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Darmansah dan Yosepha, 2020) Persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen dalam menilai suatu harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini dapat memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Maka dari itu, persepsi harga menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara berkala.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh pembeli merupakan harapan setiap konsumen. Dalam membeli suatu barang konsumen tentunya mencari produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka.

2. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produk tersebut dapat laku dan bersaing dipasaran.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen tidak merasa terbebani dengan harga jual yang telah ditetapkan oleh penjual asalkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, namun dalam membeli suatu produk konsumen lebih menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Terkadang konsumen mengabaikan harga demi mendapatkan manfaat yang diinginkan dari suatu produk.

B. Diskon

(Malau, 2017:141) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Discount merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Sutisna, 2002:302)

Berdasarkan pengertian diatas bahwa diskon merupakan suatu pemotongan harga dari harga asli atau harga normal yang diberikan kepada pembeli dalam jangka waktu tertentu.

Indikator Diskon

Menurut (Sutisna, 2002) Aspek – aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon yaitu :

1. Besarnya potongan harga : besarnya pengurangan jumlah harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga : jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga : berbagai macam pilihan produk yang mendapatkan diskon.

C. Customer experience

Menurut (Gentile:2007) customer experience adalah *“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”*. Maksudnya bahwa pengalaman pelanggan merupakan hubungan yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang dapat menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menunjukkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda-beda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Pendapat lain mengatakan bahwa, Customer experience merupakan suatu ikatan rasional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalam usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional (Hasan, 2013:8).

Berdasarkan pengertian diatas bahwa customer experience merupakan kesan yang dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk

Indikator Customer Experience

Menurut (Hasan, 2013) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama, yaitu:

1. Panca indera (*Sense*)

Upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui pengelihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Perasaan (*Feel*)

Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk.

3. Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*)

Mengacu pada jangka waktu, fokus, penilaian, kualitas dan peningkatan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui ide-ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan

4. Tindakan (*Act*)

Teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. Hubungan (*Relate*)

Menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller 2016:138)

Loyalitas pelanggan mengacu pada konsep perilaku pelanggan (*customer behavior*) yang terus melakukan pembelian secara berulang-ulang dari waktu ke waktu terhadap suatu brand tertentu.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

(Alfredo, 2021) Didalam loyalitas pelanggan banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya yaitu :

1. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan timbul dari kedua belah pihak yang saling mempercayai. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan semakin kuat. Perusahaan harus menciptakan atau menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan yang dikomunikasikan atau dijanjikan agar pelanggan tidak merasa tertipu sehingga pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing.

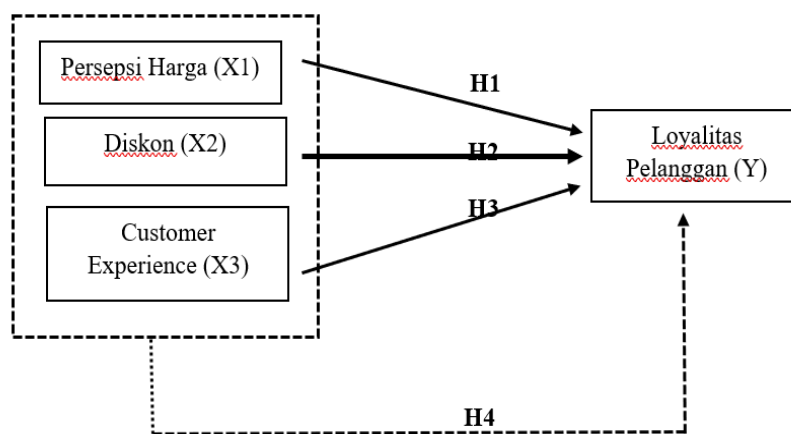
2. Perlindungan (length of patronage)
Perlindungan konsumen harus diberikan oleh perusahaan karena dengan adanya perlindungan konsumen akan merasa aman
3. Kepuasan akumulatif (overall satisfaction)
Keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa suatu periode tertentu.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2013) Loyalitas Pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Repeat Purchase (pembelian ulang)
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1
Kerangka konseptual Penelitian

Keterangan :
Berdasarkan kerangka konseptual diatas menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara variabel independent persepsi harga (X1), Diskon (X2), dan Customer Experience (X3) terhadap variabel depenen Loyalitas Pelanggan (Y).
 —————> = Pengaruh secara parsial
 - - - - -> = Pengaruh secara simultan

Hipotesa sebagai berikut:

- H₁ : Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee.
- H₂ : Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion shopee.

H₃ : *Customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion shopee.

H₄ : Persepsi harga, diskon, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion shopee .

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer sebagai sumber data dan metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Untag Surabaya sebanyak 76 mahasiswa dengan kriteria pernah membeli produk fashion Shopee minimal dua kali. Metode pengukuran yaitu menggunakan skala likert 1-5 , mulai sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Metode analisis data menggunakan uji t, uji F dan analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,878	0,2319	0,000	Valid
	X1.2	0,778	0,2319	0,000	Valid
	X1.3	0,759	0,2319	0,000	Valid
	X1.4	0,860	0,2319	0,000	Valid
	X1.5	0,860	0,2319	0,000	Valid
	X1.6	0,550	0,2319	0,000	Valid
	X1.7	0,759	0,2319	0,000	Valid
	X1.8	0,860	0,2319	0,000	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,682	0,2319	0,000	Valid
	X2.2	0,907	0,2319	0,000	Valid
	X2.3	0,895	0,2319	0,000	Valid
	X2.4	0,532	0,2319	0,000	Valid
	X2.5	0,679	0,2319	0,000	Valid
	X2.6	0,895	0,2319	0,000	Valid
Customer Experience (X3)	X3.1	0,718	0,2319	0,000	Valid
	X3.2	0,861	0,2319	0,000	Valid
	X3.3	0,853	0,2319	0,000	Valid

	X3.4	0,612	0,2319	0,000	Valid
	X3.5	0,721	0,2319	0,000	Valid
	X3.6	0,853	0,2319	0,000	Valid
	X3.7	0,612	0,2319	0,000	Valid
	X3.8	0,668	0,2319	0,000	Valid
	X3.9	0,853	0,2319	0,000	Valid
	X3.10	0,718	0,2319	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,772	0,2319	0,000	Valid
	Y1.2	0,817	0,2319	0,000	Valid
	Y1.3	0,685	0,2319	0,000	Valid
	Y1.4	0,670	0,2319	0,000	Valid
	Y1.5	0,747	0,2319	0,000	Valid
	Y1.6	0,801	0,2319	0,000	Valid

Sumber : data yang diolah

Hasil uji validitas semua pernyataan variabel persepsi harga, diskon, customer experience dan loyalitas pelanggan menunjukkan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansinya dibawah 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,60	0,916	Reliabel
Diskon (X2)	0,60	0,866	Reliabel
Customer Experience (X3)	0,60	0,914	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,840	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 sehingga variabel persepsi harga, diskon, customer experience dan kepuasan pelanggan semuanya reliabel.

3. Uji t

Tabel 3
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,573	,746		,767	,446
	Persepsi Harga (X1)	,247	,110	,381	2,252	,028
	Diskon (X2)	1,655	,274	1,803	6,048	,000
	Customer Experience (X3)	1,376	,118	2,356	11,680	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber : data yang diolah

Hasil uji t menunjukkan variable persepsi harga, diskon , customer experience signifikan karena nilai signifikansi dibawah 0.05.

4. Uji F

Tabel 4.
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1119,184	3	373,061	327,461	,000 ^b
	Residual	77,469	68	1,139		
	Total	1196,653	71			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Persepsi Harga (X1), Diskon (X2)						

Sumber : data yang diolah

Hasil Uji F menunjukkan signifikansi dibawah 0.005 , hal ini menunjukkan variabel persepsi harga, diskon dan customer experience secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,935	,932	1,067
a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Persepsi Harga (X1), Diskon (X2)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,935, angka ini mendekati 1, maka dapat dikatakan tingkat hubungan sangat kuat atau variabel independent berpengaruh sempurna terhadap variabel dependent. Besarnya pengaruh variabel persepsi harga, diskon dan customer experience terhadap 93.2 % sedangkan sisanya sebesar 6.8 % dipengaruhi variabel lain.

6. Regresi berganda

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui koefisien regresi dari persepsi harga (X1), diskon (X2), dan *customer experience* (X3) terhadap loyalitas pelanggan, maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,573 + 0,247X_1 + 1,655X_2 + 1,376X_3$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 : Variabel Persepsi Harga

X2 : Variabel Diskon

X3 : Variabel *Customer Experience*

Dari hasil pengujian regresi linier berganda dapat persamaan yang menjelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 0,573 bernilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika variabel persepsi harga, diskon, dan *customer experience* sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan pembelian adalah sebesar 0,573
2. Nilai koefisien persepsi harga (b1) yang dihasilkan sebesar 0,247 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi harga mengalami peningkatan satu satuan,

- maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien diskon (b2) yang dihasilkan sebesar 1,655 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel diskon mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 1,655 dengan asumsi variabel lain konstan.
 4. Nilai koefisien *customer experience* (b3) yang dihasilkan sebesar 1,376 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *customer experience* mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 1,376 dengan asumsi variabel lain konstan.

IV. HASIL PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig 0,028. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,028 < 0,05$. Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion di shopee . Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif hal ini semakin kuat persepsi harga, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion shopee. terbukti dan diterima kebenarannya. Hasil penelitian mendukung Penelitian Sari dan Vicky (2022) menunjukkan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion shopee . Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif sehingga semakin besar diskon, maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee terbukti dan diterima kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aryatiningrum (2020) price discount berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. Arah pengaruh variabel tersebut adalah

positif hal ini semakin kuat *customer experience*, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “*Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee terbukti dan diterima kebenarannya. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Lina dan stepany (2021) mengatakan *website quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian Nirawati dkk (2020) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *Customer Experience* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisa menunjukkan variabel Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan *Customer Experience* (X3), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya < dari 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independent yang terdiri dari Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan *Customer Experience* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk fashion di shopee. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “persepsi harga, diskon, dan *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee adalah terbukti kebenarannya.

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yaitu variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,935$ yang berarti bahwa sebesar 93,5% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan *Customer Experience* (X3) atau dapat dikatakan sangat kuat. Sedangkan sisanya sebesar 6.5 % dipengaruhi variabel lain diluar model yang diteliti.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian dan pembahasan mengenai Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan *Customer Experience* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dapat ditarik kesimpulan :

1. Variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Diskon (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel *Customer Experience* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Hasil Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

VI. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Menggunakan variabel lain diluar variabel penelitian ini
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas ruang lingkup wilayah dan lokasi penelitian sehingga hasil peneliti dapat diimplentasikan secara umum.
3. Memperluas sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. (2022). **Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022**. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses Tanggal 27 Mei 2022
- Asra, A., Irawan, P.B., dan Purwoto, A. (2016). **Metode Penelitian Survei**. Bogor: IN MEDIA.
- Alfredo, Ricky. 2021. **Pengaruh Pemberian Diskon Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Darmansah, A Dan Yosepha, SY. (2020). **Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur**. Jurnal Ilmiah Manajemen Unsuraya, VOL. 1, NO.
- Echdar, Saban. 2017. **Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis**. Bogor : Penerbit Ghalia
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2012. **Taming The Search And Switch Customer Earning Customer Loyalty**. San Fransisco: Jossey-Bass
- Hantono. 2018. **Konsep Analisis Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio & SPSS**. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hurriyati, R. (2015). **Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Cv.Alfabeta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2012. **Principle of Marketing**. Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip. & Keller, Lane K. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Lee, Simon and Lawson- Body, Assion. (2011). *Perceived Dynamic Pricing*. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lyna, & Prasetyo, stefanny ivon. (2021). *Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 2 No.1*
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (1st ed.). ALFABETA.
- Nirawati, L., Pratiwi, Adistya Dwi, Mutiahan, A., & Afida, E. Ahya. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Syntax Transformation, Vol. 1 No.9*
- Rohmatin, A. L. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sari, Putri Mulia, & Sanjaya, Vicky F. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), Vol. 3, No.1*
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartadi, I. (2021). *Shopee Jadi E-commerce Peringkat Teratas di Indonesia*. <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp>. Diakses Tanggal 29 Maret 2022
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Wulandari, Aryatiningrum Salsabila. (2020). *Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8, No. 3*