



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 2906-2913

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna E-Commerce: Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Penggunaan

Aria Dewi Septiani<sup>1✉</sup>, Annisa Aghniarahma Junia<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : [2010631020058@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020058@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Loyalitas pelanggan tercapai melalui faktor-faktor lain yang saling terhubung dan memiliki pengaruh terhadap perilaku loyal pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: kualitas produk, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan. Artikel ini dibuat dengan menggunakan studi kepustakaan dan penelitian kepustakaan dengan mengkaji buku, artikel atau media online lain yang relevan dengan teori yang sedang dibahas. Sumber yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah Google Scholar dan iPusnas untuk mencari artikel-artikel yang relevan. Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan dalam artikel ini adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kemudahan Penggunaan, semuanya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Produk, Persepsi Harga*

### Abstract

Customer loyalty is achieved through other factors that are interconnected and have an influence on customer loyal behavior. The purpose of this study is to examine the factors that influence customer loyalty, such as: product quality, price perspective, and ease of use. This article was created using desk research and library research by reviewing books, articles or other online media that are relevant to the theory being discussed. The sources used in writing this article are Google Scholar and iPusnas to find relevant articles. The conclusion that can be drawn from the discussion in this article is that Product Quality, Price Perception, and Ease of Use all have an impact on customer loyalty.

Keyword: *Customer loyalty, Ease of use, Product quality, Price perception*

## PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi, telah terjadi peningkatan perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang merupakan perdagangan *business-to-business* yang dilakukan melalui penyediaan berbagai barang, pesanan, pilihan metode pengiriman, dan metode pembayaran, yang semuanya dapat dipilih sesuai dengan preferensi pengguna. Sektor *e-commerce* terus meningkat dan tumbuh dalam beberapa tahun terakhir. Bank Indonesia bahkan mencatat sebesar Rp 435 triliun total nilai transaksi terjadi di *e-commerce* per akhir November 2022. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan besarnya minat masyarakat untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi *e-commerce* layaknya Blibli, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Setiap *platform* di bidang teknologi khususnya *e-commerce*, masing-masing memiliki caranya tersendiri untuk menarik minat pengguna untuk tetap menggunakan dan mengandalkan *platform* mereka sebagai sarana jual beli. Setiap *platform* harus mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pengguna dengan mendukungnya pada peningkatan kualitas produk dan peningkatan pengalaman belanja pengguna karena hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi dengan cepat untuk memuaskan keinginan konsumen, meningkatkan pendapatan penjualan, dan mencapai kepuasan pelanggan. Namun, kemudahan ini seringkali disertai dengan sejumlah masalah, seperti kualitas produk yang buruk dan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari yang diharapkan pembeli, yang merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang secara konsisten berinteraksi dengan sebuah bisnis sepanjang waktu, melakukan pembelian secara teratur, dan menunjukkan kesetiaan terhadap semua produk perusahaan (Rifa'i, 2019). Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk melakukan pembelian berulang kali karena kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, dan kebanggaan terhadap produk tersebut (Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan mempertahankan konsumen yang ada dengan terus berupaya meningkatkan rasa loyalitas pada diri setiap konsumen (Cici & Mardikaningsih, 2022). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016), meliputi kesetiaan dalam pembelian produk, ketahanan terhadap para pemberi pengaruh negatif terhadap perusahaan, dan secara total mereferensikan eksistensi perusahaan.

Kualitas produk mengacu pada kapasitas produksi untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang dapat mencakup perbaikan, ketepatan, daya tahan, kemudahan operasi, keandalan serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2014). Kualitas produk, menurut (Nurfauzi et al.,

2023) dapat dianggap sebagai karakter barang dalam hal kemampuannya untuk secara langsung memenuhi tuntutan tertentu. Produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam proses transaksi, baik secara *online* maupun *offline*, karena baik buruknya suatu produk dapat menjangkau persepsi konsumen terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian barang dan jasa (Nurfauzi et al., 2023; Sahara & Prakoso, 2020). Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) diantaranya adalah *Aesthetics* (Estetika), *Performance* (Kinerja), *Conformance to Specifications* (Keselarasan dengan Spesifikasi), *Features* (Fitur tambahan), *Durability* (Ketangguhan), *Reliability* (Keandalan), *Serviceability* (Pelayanan), dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan).

Menurut (Maulidio & Dwiastanti, 2022), harga dapat dilihat sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk dan keuntungan yang didapatkan konsumen berupa nilai produk. Sedangkan, persepsi harga adalah suatu nilai yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli berupa pandangan tentang kualitas produk dan merek mengenai nilai pada satu produk (Pertiwi et al., 2022a). Persepsi harga, menurut (Darmansah & Yosepha, 2020), dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen dalam melihat tinggi, rendah, dan adilnya harga suatu produk sebab dapat mempengaruhi keputusan pada minat beli dan keputusan konsumen dalam pembelian. Indikator harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) yaitu Daya Saing Harga, Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Kemudahan penggunaan adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi dan sistem yang mereka gunakan tersebut mudah dan bebas dari masalah (Atriani et al., 2020). Kemudahan dapat diartikan juga sebagai suatu kondisi yang mana suatu sistem lebih dikenal akibat sering digunakan, lebih mudah dalam implementasi, dan lebih mudah ketika dipakai oleh penggunanya (Nurdiansyah et al., 2022). Indikator kemudahan dalam (Sati & Ramaditya, 2020) memiliki empat indikator yang terdiri dari: *Easyness* (mudah digunakan), *Easy to learn* (mudah dipelajari), *Clear and Understandable* (jelas dan mudah dipahami), dan *Overall easiness* (kemudahan secara keseluruhan).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka artikel ini dibuat untuk membahas Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce*, serta mencari pengaruh antar masing-masing variabel terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur *literature review*. Hal tersebut dilakukan dengan mengkaji atau meninjau secara kritis pada teori, pengetahuan, temuan atau gagasan yang terdapat pada sumber literatur berorientasi pada akademik. Beberapa sumber digunakan untuk mendapatkan teori yang relevan dengan melakukan review pada artikel atau jurnal, seperti Google Scholar, iPusnas, dan media *online* lainnya sesuai dengan teori yang dibahas dalam bahasan artikel ini. Langkah serta strategi yang digunakan dalam pengumpulan sumber-sumber artikel atau jurnal yaitu dengan mencari menggunakan kata kunci yang sesuai untuk teori pada artikel ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan artikel tinjauan literatur ini didasarkan pada kajian teori dan temuan terkait yang dibuat oleh para peneliti sebelumnya, sebagai hasilnya, temuan penelitian dan pembahasannya adalah sebagai berikut:

### Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Karena anggapan positif terhadap produk didasarkan pada persepsi pelanggan serta kualitas produk dan penyedia layanan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk ialah salah satu jaminan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Wijaya & Saparso, kualitas produk berdampak pada loyalitas konsumen *e-commerce*, dengan produk yang lebih berkualitas memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Wijaya & Saparso, 2019). Menurut penelitian (Harahap et al., 2023), loyalitas secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian (Nofrizal et al., 2023) mengemukakan bahwa secara positif dan signifikan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terlebih pada produk *fashion* di *e-commerce*. Penelitian (Lonan et al., 2023) juga mengungkapkan adanya korelasi yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk.

### Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

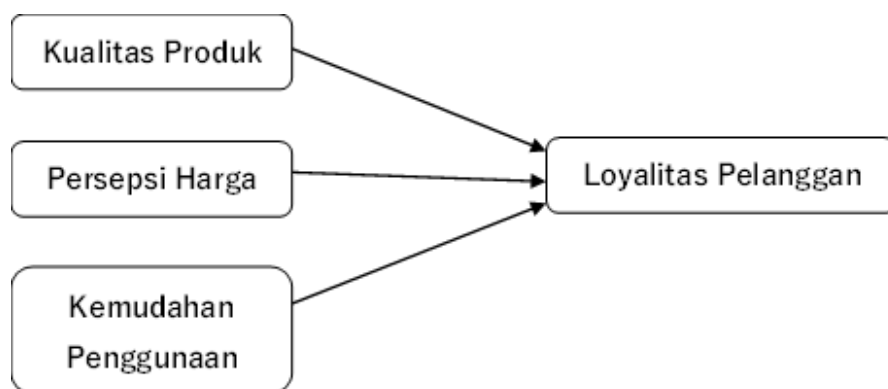
Persepsi harga seringkali menjadi salah satunya alasan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa dilihat berdasarkan kesanggupan konsumen dan apakah produk atau jasa yang dibeli sepadan dengan kualitasnya. Berdasarkan penelitian (Pertiwi et al., 2022b), persepsi harga memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga suatu barang atau jasa, maka semakin besar kemungkinan loyalitas pelanggan akan tumbuh. Menurut temuan studi (M. A. S. Nugroho et al., 2023), loyalitas pelanggan di suatu *e-commerce* secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga.

## Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemudahan penggunaan dapat dikaitkan dengan teknologi yang mudah digunakan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sistem yang digunakan sehingga, meningkatkan frekuensi penggunaan dan korelasi antara pelanggan dengan sistem. Berdasarkan hasil penelitian (Murni, 2020), kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada suatu *e-commerce*. Saputri dan Sukresna melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan dapat menaikkan tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan (Saputri & Sukresna, 2022).

## Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang sudah didasarkan pada perumusan masalah, studi, dan pembahasan yang telah disebutkan sebelumnya.



Gambar Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Produk.

Terdapat juga faktor tambahan di luar dari tiga faktor di atas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*, diantaranya:

1. Kepercayaan: (Wijaya & Saporso, 2019), (Nurdiansyah et al., 2022), (Sati & Ramaditya, 2020), (Murni, 2020), (Rafiah, 2019), (Yani & Sugiyanto, 2022)
2. Kepuasan Pelanggan: (Pertwi et al., 2022b), (Sasongko, 2021), (Murni, 2020), (Rafiah, 2019), (Erawati, 2020), (Yani & Sugiyanto, 2022)

3. Kualitas Pelayanan: (Pertwi et al., 2022a), (Saputri & Sukresna, 2022), (Sudirman & Suasana, 2018), (Wijaya & Saporso, 2019), (Romadhan et al., 2019), (Erawati, 2020), (Sasongko, 2021), (Yani & Sugiyanto, 2022)
4. Citra Merek: (Erawati, 2020), (Cici & Mardikaningsih, 2022), (Yani & Sugiyanto, 2022), (N. E. Nugroho, 2021), (Kusumayanti et al., 2022)
5. Potongan Harga: (Susilawati et al., 2022), (N. E. Nugroho, 2021)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kajian teori dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka ditarik kesimpulan oleh penulis mengenai beberapa hal diantaranya:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika pelanggan menerima kualitas produk dan sesuai dengan ekspektasinya kemudian diterima dengan baik oleh pelanggan maka akan berdampak pada menaikkan tingkat loyalitas pelanggan.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika harga yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi dan kelayakan antara harga dengan produk atau jasa, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika pelanggan merasakan kemudahan ketika menggunakan suatu sistem maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Daga, R. (2014). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. In *News.Ge* (Issue May 2017). Global Research and Consulting Institute.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimem/article/view/2>

- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2667–2673.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di FEB Unstrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600–610.
- Murni, C. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*. 117. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF CHUSNUL.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF%20CHUSNUL.pdf)
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Nugroho, M. A. S., Riauwanto, S., & Yuniawan, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 314–337. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.687>
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A., & Kaunaini, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022a). Faktor-faktor Yang Mempengarui Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022b). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Zifatama publisher*. Zifatama publisher. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU%20MEMBANGUN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20OLEH)

Dr. KHAMDAN RIFA'I%2C SE.%2CM.Si.pdf

- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–11.
- Saputri, F. S., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 2022, p.1-17, 23(02), 1–17.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Stej*, 1–20. [http://repository.stei.ac.id/1990/1/Ratna Asri Saras Sati 21177500443\\_ArtikelIndonesia.pdf](http://repository.stei.ac.id/1990/1/Ratna%20Asri%20Saras%20Sati%2021177500443_ArtikelIndonesia.pdf)
- Wijaya, E., & Saporso. (2019). Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 171–184.