



## PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang)

Zein Zidane Syach<sup>1)</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2)</sup>

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

<sup>1,2)</sup> [zidanezein161@gmail.com](mailto:zidanezein161@gmail.com), [naning@edu.unisbank.ac.id](mailto:naning@edu.unisbank.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received:

July 12, 2025

Revised

August 1, 2025

Accepted:

August 2, 2025

Online available:

August 13, 2025

### Keyword:

Customer Experience, Price, Satisfaction, Loyalty

Correspondence:

Name: Zein Zidane Syach

E-mail: [zidanezein161@gmail.com](mailto:zidanezein161@gmail.com)

### Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

### ABSTRACT

**Introduction:** Shopee holds the position as the leading e-commerce platform in Indonesia, primarily due to its aggressive promotional strategies, extensive product variety, and appealing pricing schemes. Despite its dominance, several factors still hinder user satisfaction and retention. These include a complex and heavy app interface, frequent delivery delays, and discrepancies between the product description and the actual items received. Moreover, additional charges such as handling fees and shipping costs are often seen as excessive during the checkout process. Given these ongoing concerns, this study aims to explore the impact of user experience and price perception on customer satisfaction and loyalty among Shopee users in Semarang City.

**Methods:** This study employs a quantitative research approach. Data were gathered through an online questionnaire distributed via Google Forms, targeting 109 respondents selected through purposive sampling. The analysis involved various statistical tests, including validity and reliability assessments, multiple linear regression, coefficient of determination test, F-tests, and hypothesis testing. The data were processed using SPSS 23.

**Results:** The findings reveal that user experience plays a significant role in shaping customer satisfaction levels. Furthermore, satisfaction was found to have a strong influence on user loyalty. From these outcomes, it can be inferred that providing a seamless and consistent user experience is crucial for fostering long-term loyalty among Shopee users in Semarang. Although Shopee offers a competitive pricing process aligned with costs incurred, users do not view pricing as the primary driver of their continued use of the platform.

## PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi, aktivitas konsumsi masyarakat mengalami perubahan, perubahan tersebut terjadi akibat dari semakin maju teknologi internet. Internet membawa perubahan pada sisi praktis dan fleksibel pada aktivitas konsumsi masyarakat. Salah satu produk majunya internet adalah *e-commerce*. Hal yang ditawarkan oleh *e-commerce* adalah kemudahan masyarakat dalam aktivitas transaksi jual beli yang efisien, banyaknya variasi produk yang ditawarkan, dan metode pembayaran yang lebih fleksibel. Terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi belanja digital yang berdiri tahun 2015 diprakarsai perusahaan asal Singapura yaitu Sea Group. Shopee kini menjadi pemain utama dalam industri *e-commerce* yang merambah pasar di berbagai negara, pasar terbesar berada di Kawasan Asia Tenggara yang mencakup Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, dan Singapura. Selain kawasan tersebut Shopee juga telah merambah di Taiwan, Brasil, Polandia, dan Spanyol (TechHQ, 2021). Selain memiliki fungsi sebagai wadah transaksi jual beli *online*, shopee memiliki banyak fitur dan layanan yang mendukung proses transaksi antara penjual dan pembeli. Layanan utama pada shopee adalah *marketplace*, *marketplace* menyediakan produk yang sesuai dengan kategori toko, lalu terdapat ShopeeFood untuk memesan makanan. Pembayaran didukung melalui berbagai macam metode seperti transfer bank, ShopeePay, SpayLater, dan COD, adapun proses pengiriman barang yang dilakukan oleh Shopee Express dan mitra ekspedisi yang lain. Lalu untuk meningkatkan pengalaman dalam menggunakan aplikasi, pihak shopee menyediakan fitur hiburan, layanan bantuan dan edukasi. (Wiki, 2023).

Tabel 1. Data Pengunjung E-commerce 2023

Platform	Jumah Kunjungan (miliar)
Shopee	2,35
Tokopedia	1,25
Lazada	0,762
Bli-Bli	0,337
Bukalapak	0,168

Sumber : Ahdiat, Adi dalam web Databoks, 2024

Tabel diatas bisa menjadi sebuah tanda bahwa *e-commerce* Shopee telah menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia ketika melakukan aktivitas belanja digital. Situasi seperti tumbuh karena berbagai macam unsur seperti, pengalaman pelanggan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas.

Dibalik berbagai macam fitur yang ditawarkan dan banyaknya pengguna Shopee di Indonesia, kenyataannya masih terdapat berbagai macam permasalahan yang dialami oleh pengguna, hal ini terlihat pada ulasan negative pengguna melalui ulasan di playstore dan media sosial shopee itu sendiri. Keluhan tersebut diantaranya adalah aplikasi yang dirasa berat bagi sebagian pengguna, penjual yang tidak bertanggung jawab, dan potongan harga yang tidak sesuai.

Dalam penelitian yang dilakukan Rhohmawati et al., (2019) menjelaskan mengenai kesulitan pengguna saat pemuatan aplikasi, lalu kajian yang dilakukan oleh Setyagustina et al., (2022) menemukan bahwa voucher pengiriman gratis Shopee sering dianggap sekedar potongan harga, yang menyebabkan kebingungan konsumen, hasil penelitian Aprinawati et al., (2023) menemukan bahwa Shopee sebagai alat untuk modus penipuan baru, temuan oleh Budiman & Martini, (2023) menemukan permasalahan mengenai risiko keamanan dalam pembayaran, kekhawatiran terjadi penipuan, dan potensi manipulasi ulasan.

hal ini dapat memberikan dampak pada tingkat pengalaman yang dirasakan oleh pengguna. Permasalahan tersebut tidak hanya memberi dampak pada pengalaman pelanggan, melainkan juga dapat mempengaruhi persepsi

harga yang dirasakan oleh para pengguna, hal ini terkait bagaimana harga yang harus dibayarkan dapat dijangkau ataupun sesuai dengan kualitas yang didapatkan pengguna. Jika pengalaman yang dirasakan kurang optimal maka dapat menurunkan tingkat kepuasan dan memengaruhi loyalitas untuk menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan dalam belanja daring.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menganalisis hubungan antara variabel. Kajian variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dari Maharani et al., (2023), Dewi & Muhammad, (2019), dan Tjahjaningsih et al., (2021) telah mengindikasikan jika pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Gomoi et al., (2021), (Ernawati & Prihandono, 2017), dan IrawanLubis et al., (2023) yang menyatakan pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Lalu penelitian mengenai persepsi harga terhadap kepuasan yang dilakukan oleh (Juniantara & Tjokorda, (2018), rahmawati, (2020), Fitrianto & Wikaningtyas, (2023), dan Retno, (2020) mengindikasikan jika persepsi harga secara signifikan memberi pengaruh terhadap kepuasan. Disisi lain penelitian yang dilakukan Abbiyyu & Tjahjaningsih, (2023), Ghanim & Pratiwi, (2024), dan Suhardi et al., (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Sementara pada variabel yang lain yaitu kepuasan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Tjahjaningsih & Sari, (2019), Istiyawari et al., (2021), dan Taqdirul Alim et al., (2025) menghasilkan kesimpulan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ada perbedaan hasil penelitian yang telah diapaparkan oleh Najmudin et al., (2022), Shahin et al., (2011), dan Aprileny et al., (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas keterkaitan tiap variabel pengalaman pelanggan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas, namun tiap studi memiliki objek berbeda, studi ini berfokus terhadap para pengguna Shopee kota Semarang yang bertujuan untuk memberikan perspektif yang lain. Selain itu penelitian mengenai topik ini juga belum menargetkan pengguna Shopee wilayah-wilayah tertentu di kota Semarang, Hal ini menjadi bukti bahwa masih ada bagian dari aspek ini yang tidak dibahas secara mendalam, selain itu terdapat kontradiksi hasil penelitian, sehingga perlu dikaji lebih lanjut mengenai variabel yang akan diteliti. Diharapkan studi ini dapat memberi sudut pandang yang baru bagi pembaca, lalu bagi pihak perusahaan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja dari perusahaan tersebut agar kedepannya dapat menerapkan strategi yang lebih relevan untuk mendapatkan *output* yang bermanfaat bagi para pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli. Penelitian ini ditujukan untuk menjawab tiga rumusan masalah, yaitu: pengaruh pengalaman pelanggan dan persepsi harga terhadap kepuasan, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang. Tujuannya adalah untuk meneliti dan memvalidasi sejauh mana pengalaman pelanggan dan persepsi harga memengaruhi kepuasan, serta bagaimana kepuasan berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengalaman Pelanggan**

Menurut Salim et al., (2015) pengalaman pelanggan adalah metode yang digunakan untuk menciptakan kepuasan melalui pengalaman pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli, lalu dari pengalaman itulah brand atau perusahaan memahami gaya hidup pelanggan. Dari hal tersebut pihak perusahaan tersebut dapat melakukan evaluasi apakah produk mereka sesuai keinginan konsumen.

Berikut adalah indikator pengalaman menurut Schmitt, (1999) yaitu, 1) *Sense*, Pengalaman yang dirasakan melalui indra. 2) *Feel*, perasaan yang muncul saat menggunakan produk. 3) *Think*, bayangan ketika menggunakan dan apa yang ingin dilakukan saat menggunakan produk. 4) *Act*, berkaitan dengan gaya hidup. 5) *Relate*, Pengalaman pelanggan berdasarkan keterikatan dengan seorang maupun kelompok tertentu

### **Persepsi Harga**

Menurut Wijaya & Budiani, (2022) Persepsi harga adalah alur dari sebuah penentuan pilihan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan penilaian dari harga suatu produk. Dalam proses ini yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah sejumlah uang yang dibayar dan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk yang diterima

Indikator harga menurut Kotler & Keller, (2009), diantaranya, 1) Harga terjangkau, harga produk sesuai dengan daya beli konsumen. 2) Harga sesuai kualitas, harga sesuai dengan kualitas produk. 3) Harga kompetitif, harga wajar disbanding dengan competitor lain. 4) Harga sesuai manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

### Kepuasan

Definisi kepuasan Kotler & Keller, (2016) yaitu, perasaan yang muncul ketika pelanggan melakukan proses evaluasi suatu produk dengan beberapa penilaian berupa *output* atau kinerja yang dihasilkan dari suatu produk. Penilaian tersebut menghasilkan sebuah perspektif puas dan tidak puas, perspektif tersebut muncul tergantung pada bagaimana pelanggan menetapkan ekspektasi pada produk yang sedang digunakan atau dikonsumsi.

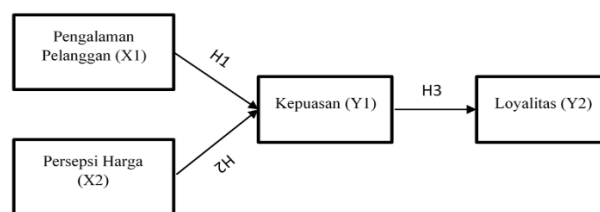
Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono, (2014) diantaranya, 1) Kesesuaian Harapan, Kepuasan muncul saat produk sesuai harapan 2) Kinerja Produk, Konsumen puas saat produk berfungsi dengan baik 3) Pengalaman pengguna, Kemudahan saat menggunakan produk kepuasan Terhadap Layanan, Rasa puas yang didapatkan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan. 4) Pembelian kembali, pelanggan puas akan membeli ulang.

### Loyalitas

Menurut Putri & Utomo, (2017) loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen dalam mempertahankan tingkat konsumsi dan melakukan pembelian ulang suatu produk secara konsisten walaupun terdapat pengaruh dari luar seperti promosi produk pihak lain yang berpotensi merubah perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen diantaranya, 1) Repeat Purchase, konsumen melakukan pembelian suatu produk secara konsisten. 2) Retention, sikap yang dimiliki konsumen untuk bertahan dari berbagai jenis produk yang beredar, namun konsumen memilih untuk tidak berpaling. 3) Refferals, konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, melainkan juga ikut mempromosikan produk tersebut melalui metode word of mouth yang positif. Konsumen memberi saran pada orang lain untuk mencoba produk yang telah kita konsumsi sebelumnya.

### Kerangka Konseptual



Gambar.1 Kerangka Konseptual  
Sumber : Data Diolah, 2025

### Hipotesis

#### Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan

Menurut Salim et al. (2015), pengalaman pelanggan adalah cara untuk menciptakan kepuasan melalui interaksi pelanggan dengan produk, yang membantu perusahaan memahami gaya hidup konsumen dan mengevaluasi kesesuaian produknya agar sesuai dengan keinginan konsumen. Ketika keinginan pelanggan tercapai maka akan tercipta sebuah kepuasan, dalam hal ini jika seorang pelanggan mendapat pengalaman yang positif saat mengonsumsi produk tersebut, maka persepsi akan produk yang dikonsumsi menjadi positif sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan Suharto & Yuliansyah, (2021)

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan positif pengalaman pelanggan dengan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dijalankan oleh Tjahjaningsih et al., (2021), Maharani et al., (2023) dan Dewi &

Muhammad, (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa, pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan memberi pengaruh terhadap kepuasan.

H1: Pengalaman pelanggan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan**

Menurut Wijaya & Budiani, (2022) Persepsi harga adalah alur dari sebuah penentuan pilihan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan penilaian dari harga suatu produk. Dalam proses ini yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah sejumlah uang yang dibayar dan apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam proses ini, yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah sejumlah uang yang dibayar dan apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka akan muncul perasaan puas, sehingga persepsi harga yang positif berkontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen Rady et al., (2023)

Studi terdahulu menunjukkan bahwa secara positif persepsi harga memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan positif persepsi harga dengan kepuasan. Penelitian tersebut dibuat oleh Retno, (2020), Juniantara & Tjokorda, (2018), dan Fitrianto & Wikaningtyas, (2023) menghasilkan kesimpulan, persepsi harga secara positif dan signifikan memberi pengaruh terhadap kepuasan.

H2: Persepsi harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Menurut Kotler & Keller, (2016) yaitu, perasaan yang muncul ketika pelanggan melakukan proses evaluasi suatu produk dengan beberapa penilaian berupa *output* atau kinerja yang dihasilkan dari suatu produk. Penilaian tersebut menghasilkan sebuah perspektif puas dan tidak puas. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif dan juga menciptakan keterikatan emosional, yang akhirnya dirasakan oleh pelanggan (Lariviere et al., 2014)

Studi terdahulu menunjukkan secara positif kepuasan memberi pengaruh terhadap loyalitas. Sejumlah penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan positif kepuasan dengan loyalitas. Penelitian tersebut dilakukan oleh Tjahjaningsih & Sari, (2019), Istiyawari et al., (2021), dan Taqdirul Alim et al., (2025) menghasilkan kesimpulan bahwa, kepuasan secara positif dan signifikan memberi pengaruh terhadap loyalitas.

H3: Kepuasan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

## **METODE PENELITIAN**

Menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian kuantitatif berguna untuk menggali informasi dari populasi atau sampel dengan segmen yang spesifik. Populasi dalam kajian ini adalah masyarakat kota Semarang pengguna e-commerce Shopee. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan beberapa instrumen, seperti angket (kuesioner). Sampel yang terlibat pada studi ini adalah masyarakat pengguna platform e-commerce kota Semarang.

Dalam penentuan sampel, karena populasi pengguna Shopee di kota Semarang tidak diketahui maka dalam menentukan data sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$\frac{n = z^2 \times p \times (1-p)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

z: nilai untuk kepercayaan (95%=1,96)

p: Maksimal Estimasi (0,5)

d: Alpha / Sampling Error 10%

Berdasarkan perhitungan Lemeshow, jumlah minimum responden yang didapatkan adalah 96,04. Namun, dalam prosesnya peneliti berhasil mengumpulkan 109 responden, sehingga melebihi kebutuhan minimum dan diharapkan dapat memperkuat validitas data.

Pemilihan responden dilakukan melalui teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai berikut, 1) minimal berusia 17 tahun (karena diumur tersebut konsumen bisa menentukan apa yang ingin dibeli 2) pengguna Shopee yang melakukan transaksi 1 kali dalam 1 bulan 3) pengguna Shopee yang berada di kota Semarang baik menetap ataupun sementara. Karakteristik data dalam studi ini merupakan data primer, lalu data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang berbasis skala likert, lalu disebarluaskan secara daring melalui Google Form.

Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data yang prosesnya menggunakan sejumlah item yang harus dijawab berupa ungkapan opini atau pengalaman yang pernah dirasakan responden. Skala likert berguna dalam menilai sikap dan persepsi tertentu dalam suatu fenomena sosial, lalu setiap pernyataan dalam instrument diberikan skor tertentu yang akan dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2017). Skala likert memiliki lima pernyataan respons yang menjadi bagian dari instrument survei yang sering digunakan dalam penelitian, yakni 1: untuk sangat tidak setuju (STS), 2: untuk tidak setuju (TS), 3: untuk netral (N), 4: untuk setuju (S), 5: untuk sangat setuju (SS).

### Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan/instrumen
1	Pengalaman Pelanggan	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Schmitt, 1999)	1. Tampilan aplikasi menarik 2. Promo memberi rasa puas 3. Fitur rating membantu membuat keputusan 4. Menghemat waktu dan tenaga saat berbelanja disbanding toko fisik 5. Mengajak orang lain agar mendapat pengalaman yang sama
2	Persepsi Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Harga Sesuai Manfaat 3. Harga Sesuai Kualitas 4. Harga Kompetitif (Kotler & Keller, 2009)	1. Lebih murah dari aplikasi lain 2. Produk barang branded harganya menjadi sesuai manfaat saat terdapat event potongan harga dari shopee 3. Harga sesuai kualitas yang ditawarkan 4. Harga tiap toko kompetitif, sehingga membandingkan terlebih dulu
3	Kepuasan	1. Pembelian Kembali 2. Kinerja Produk 3. Pengalaman pengguna 4. Harapan (Tjiptono, 2014)	1. Pengalaman yang baik mendorong untuk menjadi pengguna tetap 2. Layanan Shopee memberikan rasa aman 3. Dimudahkan mencari kebutuhan 4. Produk sesuai harapan
4	Loyalitas	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retentions</i> 3. <i>Referalls</i> (Kotler & Keller, 2006)	1. Rutin menggunakan shopee 2. Merasa nyaman menggunakan Shopee disbanding aplikasi lain 3. Menyarankan orang lain untk menggunakan shopee

Sumber : Data Diolah, 2025

Dalam studi ini menggunakan berbagai uji, yang pertama yaitu uji instrumen, yang dicari pada uji ini adalah validitas dan reliabilitas. Hal ini bertujuan untuk mengukur apakah variabel tersebut konsisten dan dapat diuji pada uji statistik inferensial. Yang kedua yaitu uji statistik inferensial, uji statistic inferensial ini terdiri dari uji regresi linear (Uji Determinasi, Uji T, dan Uji F). Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS23 dalam memproses data.

## HASIL DAN ANALISIS

### Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Nilai Component Matrix	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0.696	X1.1	0.593	Valid
		X1.2	0.601	Valid
		X1.3	0.539	Valid
		X1.4	0.745	Valid
		X1.5	0.679	Valid
Persepsi Harga	0.679	X2.1	0.741	Valid
		X2.2	0.782	Valid
		X2.3	0.740	Valid
		X2.4	0.722	Valid
Kepuasan	0.736	Y1.1	0.816	Valid
		Y1.2	0.631	Valid\
		Y1.3	0.770	Valid
		Y1.4	0.747	Valid
Loyalitas	0.628	Y2.1	0.775	Valid
		Y2.2	0.791	Valid
		Y2.3	0.688	Valid

Sumber: data yang diolah 2025

*Output* dari pengujian validitas menggunakan SPSS pada setiap variabel dengan rincian sebagai berikut. Dari 4 variabel tersebut semuanya masuk dalam kategori terpenuhi nilainya, karena setiap variabel memiliki nilai KMO diatas 0,50. Lalu untuk *component matrix* di setiap indicator yang telah dibentuk menjadi sebuah faktor dalam studi ini (pengalaman pelanggan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas) memiliki nilai diatas 0,40. Sehingga, seluruh indicator tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3 .Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	$\alpha$ standar	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0.630	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0.735	0,6	Reliabel
Kepuasan	0.726	0,6	Reliabel
Loyalitas	0.617	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Output dari pengujian reliabilitas dari 4 variabel yang telah di uji semuanya telah dikategorikan reliabel sesuai dengan standar nilai Cronbach alpha yaitu 0.6, dengan variabel persepsi harga mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0.735 yang artinya memiliki konsistensi internal yang baik. Adapun variabel loyalitas memperoleh nilai 0,617, walaupun mendapat nilai terendah namun masih dapat diterima. Lalu terdapat variabel pengalaman pelanggan yang memperoleh nilai 0,630 dan kepuasan memperoleh nilai 0,726. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian memiliki nilai yang memadai dan secara keseluruhan diperlihatkan bahwa setiap bagian kuesioner mampu mengukur setiap variabel pada penelitian.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
1. Constant	5.189	1.556		3.335	.001
Total_X1	.475	.075	.544	6.318	.000
Total_X2	.060	.078	.066	.772	.442
2. Constant	6.134	1.156		5.304	.000
Total_Y1	.299	.073	.369	4.107	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasar pengolahan data, diperoleh model 1 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,544 X_1 + 0,66X_2$$

Dari model tersebut regresi tersebut, bisa ditarik asumsi sebagai berikut:

Temuan ini menghasilkan variable Pengalaman Pelanggan (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,544 yang artinya menunjukkan ke arah yang positif dan nilai signifikan 0,000. Sehingga hal tersebut bisa menjadi sebuah indikasi bahwa semakin meningkat pengalaman pelanggan maka tingkat kepuasan akan meningkat

Sementara itu temuan ini menghasilkan variable Persepsi Harga (X2) memiliki nilai beta sebesar 0,66 juga menunjukkan ke arah yang positif dan nilai signifikan diatas ambang batas 0,442. Sehingga hal tersebut bisa menjadi indikasi bahwa semakin meningkat persepsi harga maka tingkat kepuasan akan meningkat

Berdasarkan pengolahan data diperoleh model 2, diperoleh persamaan adalah berikut:

$$Y_2 = 0,369 Y_1$$

Berdasarkan model tersebut, temuan ini menghasilkan nilai beta pada variable Kepuasan (Y1) sebesar 0,369 yang artinya menunjukkan arah hubungan positif dan nilai signifikan 0,000. Sehingga hal tersebut bisa menjadi indikasi bahwa semakin meningkat kepuasan maka tingkat loyalitas akan meningkat.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. Constant	5.189	1.556		3.335	.001
Total_X1	.475	.075	.544	6.318	.000
Total_X2	.060	.078	.066	.772	.442
2. Constant	6.134	1.156		5.304	.000
Total_Y1	.299	.073	.369	4.107	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025



Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai sig model 1 sebagai berikut:

Angka signifikansi yang muncul pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1) yakni 0,000, tingkat signifikansi jauh di bawah ambang batas 0,005 dan nilai beta yang didapat 0,544 (positif). Hal ini mengisyaratkan apabila Pengalaman Pelanggan (X1) secara parsial memberi pengaruh positif signifikan pada Kepuasan (Y1). Hal ini terjadi karena, pengalaman pelanggan memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh sebagian besar responden sehingga pengalaman pelanggan pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan.

Sementara itu variabel Persepsi Harga (X2) nilai signifikansinya 0,442 berada pada tingkat signifikansi melebihi batas dari statistik yaitu 0,005 dan mendapat nilai beta 0,66 (positif). Berdasarkan hasil, persepsi harga (X2) secara parsial memberi dampak positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Y1). Variabel persepsi harga tidak signifikan terhadap kepuasan karena pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan tidak kuat, meskipun pelanggan lebih puas saat harga dirasa wajar.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai sig model 2, diperoleh persamaan adalah berikut:

Berdasarkan model tersebut, Kepuasan (Y1) tingkat signifikansi tercatat di angka 0,000, berada di bawah ambang batas statistik yaitu 0,005 dan beta yang didapat 0,369 (positif). Dapat disimpulkan apabila kepuasan (Y1) secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y2). Hal ini terjadi karena kepuasan memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan tingkat loyalitas yang dirasakan Sebagian besar responden sehingga kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

## Hasil Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	F	Sig
1. Pengalaman Pelanggan (X1) Dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan (Y1)	25.797	.000
2. Kepuasan (Y1) Terhadap Loyalitas (Y2)	16.866	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pengujian simultan model I diperoleh sebesar 25,797, sementara itu nilai signifikansi berada di angka 0,000, jelas kurang dari nilai signifikansi 0,005. Temuan ini dapat menjelaskan kombinasi pengalaman pelanggan (X1) dengan persepsi harga (X2) secara kolektif turut berkontribusi dalam memberi pengaruh simultan pada kepuasan (Y1).

Sementara itu, Model II menghasilkan F hitung sebesar 16,866, sementara itu nilai signifikansi berada di angka 0,000 kurang dari nilai signifikansi 0,005. Hasil tersebut bisa dijelaskan mengenai adanya kontribusi nyata secara simultan antara variabel bebas yaitu kepuasan (Y1) dengan variabel terikat loyalitas (Y2).

## Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.315	1.496

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pengujian koefisien determinasi pada model I sebesar 0,315, artinya variabel bahwa kepuasan (Y1) mampu dijelaskan oleh pengalaman pelanggan (X1) dan persepsi harga (X2) sebesar 31,5%. Artinya, tidak seluruh dinamika kepuasan dapat diterangkan melalui dua variabel tersebut—masih terdapat 68,5% sisanya yang mungkin di terangkan melalui elemen lain di luar cakupan studi ini, misalnya (yang tidak masuk pada model ini) faktor emosional, pelayanan pasca beli, atau bahkan pengalaman digital yang belum terukur.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 <sup>a</sup>	.136	.128	1.368

a. Predictors: (Constant), Total\_Y1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Sementara itu, koefisien determinasi pada model II sebesar 0,128. Sebagai mana dijelaskan kalau loyalitas konsumen (Y2) dipengaruhi oleh kepuasan (Y1) sebesar 12,8%. Sisanya, yakni 87,2%, menunjukkan bahwa ada kemungkinan besar bahwa loyalitas dibentuk oleh faktor lain yang belum tercakup dalam studi ini, misalnya (yang tidak masuk pada model ini) keterikatan merek, promosi, atau bahkan kebiasaan dan preferensi individu yang lebih kompleks.

## Pembahasan

### Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan temuan olah data melalui Uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian t menghasilkan pengalaman pelanggan (X1) memiliki angka signifikansi .000 dan beta 0,544 ( positif ) terhadap kepuasan (Y1), sehingga dapat dijelaskan kalau pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna Shopee kota Semarang. Hasil ini menyatakan hipotesis pertama diterima. Hasil uji regresi ini bisa dikatakan positif karena pengalaman pelanggan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena setiap perubahan tingkat kepuasan konsumen berasal dari pengalaman pelanggan yang dialami pengguna/pelanggan saat menggunakan layanan atau produk meningkat, selain itu hal yang membuat pengalaman pelanggan memiliki nilai yang signifikan adalah karena, pengalaman pelanggan memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden. Konsumen merasa puas ketika produk yang dirasakan sesuai dengan harapan, baik dari pelayanan, suasana atau tampilan produk, kenyamanan produk, dan kemudahan transaksi. Hasil penelitian ini didukung oleh Tjahjaningsih et al., (2021), Maharani et al., (2023) dan Dewi & Muhammad, (2019) dapat dijelaskan kalau pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan yang erat atau pengaruh terhadap kepuasan.

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan diterima

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan

Berdasarkan temuan olah data yang menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dan pengujian t menghasilkan Persepsi harga (X2) memiliki angka signifikansi .442 lebih dari ambang batas signifikansi dan beta 0,66 (positif) terhadap kepuasan (Y1), Sehingga dapat dijelaskan kalau persepsi harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna Shopee kota Semarang. Hasil uji regresi bisa dikatakan positif karena, persepsi harga dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, karena setiap perubahan tingkat kepuasan konsumen berasal persepsi harga yang dimiliki konsumen saat mengnonsumi atau menggunakan produk tersebut. Selain itu hal yang menyebabkan persepsi harga tidak signifikan terhadap kepuasan adalah pengaruh nyata yang tidak kuat bagi sebagian besar responden dalam mempengaruhi kepuasan. Walaupun pengguna memiliki kecenderungan merasa lebih puas saat mendapat tawaran harga dengan nilai selaras atas manfaat diterima

pengguna. Namun hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian ini didukung oleh Abbiyyu & Tjahjaningsih, (2023), Ghanim & Pratiwi, (2024), dan Suhardi et al., (2022) dapat dijelaskan kalau persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ditolak

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan temuan olah data yang menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dan pengujian t menghasilkan kepuasan pelanggan (Y1) memiliki angka signifikansi .000 dan beta 0,369 (positif) terhadap loyalitas (Y2). Sehingga dapat dijelaskan kalau kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee kota Semarang. Hasil ini uji regresi bisa mendapatkan nilai positif karena variabel kepuasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas, karena setiap perubahan tingkat loyalitas berasal dari kepuasan konsumen yang meningkat. Selain itu hal yang menyebabkan signifikan adalah adanya pengaruh nyata kepuasan dalam menciptakan loyalitas bagi Sebagian besar responden. Hasil tersebut bisa menjadi indikasi bahwasannya semakin tinggi rasa puas yang dialami pengguna maka semakin besar kecenderungan untuk berkomitmen menggunakan produk atau layanan tersebut pada jangka yang lama. Hasil penelitian ini didukung Tjahjaningsih & Sari, (2019), Istiyawari et al., (2021), dan Taqdirul Alim et al., (2025) dapat dijelaskan kalau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dan keterkaitan yang erat terhadap loyalitas.

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas diterima

### **KESIMPULAN**

Berikut hasil kesimpulan kajian:

1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini dapat dijelaskan melalui temuan uji regresi yang menghasilkan nilai positif, sehingga pengalaman pelanggan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena setiap perubahan tingkat kepuasan konsumen berasal dari pengalaman pelanggan yang dialami pengguna/pelanggan saat menggunakan layanan atau produk meningkat, selain itu hal yang membuat pengalaman pelanggan memiliki nilai yang signifikan adalah karena, pengalaman pelanggan memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan, hal ini dapat dijelaskan melalui uji regresi bisa dikatakan positif karena, persepsi harga dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, lalu setiap perubahan tingkat kepuasan konsumen berasal persepsi harga yang dimiliki konsumen meningkat saat mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Selain itu hal yang menyebabkan persepsi harga tidak signifikan terhadap kepuasan adalah pengaruh nyata yang tidak kuat bagi Sebagian besar responden dalam mempengaruhi kepuasan.
3. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini dapat dijelaskan melalui uji regresi bisa mendapatkan nilai positif karena variabel kepuasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas, lalu setiap perubahan tingkat loyalitas berasal dari kepuasan konsumen meningkat. Selain itu hal yang menyebabkan signifikan adalah adanya pengaruh nyata kepuasan dalam menciptakan loyalitas bagi Sebagian besar responden

Hasil temuan menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan, sehingga manajemen perlu meningkatkan kemudahan akses, proses transaksi, dan keamanan belanja. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, citra harga yang terjangkau tetap perlu dijaga melalui strategi diskon dan promosi. Selain itu, kepuasan terbukti mendorong loyalitas pelanggan, sehingga perlu dibangun secara konsisten melalui layanan yang baik agar tercipta keterikatan jangka panjang dengan pengguna.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah Melihat nilai koefisien determinasi yang tergolong kecil pada ke 2 model tersebut yaitu 31,5% dan 12,8% disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi kepuasan atau loyalitas pelanggan secara lebih luas. Beberapa variabel seperti kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, atau promosi dapat dipertimbangkan sebagai faktor tambahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbiyyu, T. O., & Tjahjaningsih, E. (2023). Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang. *Journal of Economic And Business (JOMB)*, Vol.5 No.2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6965>
- Ahdiat, Adi, D. (2024, January 15). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Aprinawati, Handayani, R., Nasution, A. N., Andrera, D. A., Zulwaqar, M. D., & Sitanggang, R. Y. (2023). New Mode of Online Shop Fraud at Shopee and Solving Problems through Business Regulations. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 602–612. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4287>
- Budiman, A., & Martini, N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions Product electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency Community. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 82–92. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1823>
- Dewi, H., & Muhammad. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3, 93–103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Ernawati, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*, 6(1), 221–241. [http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-32591-0\\_16](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-32591-0_16)
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.850>
- Ghanim Permana Putra, & Adcharina Pratiwi. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3 SE-Articles), 80–93. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467>
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Productivity*, 2(6), 507–510.
- I Made Adi Juniantara, & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Promosi Dan Kual. *E Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., & Malthouse, E. C. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*, 25(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0025>
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–456. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37756>
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 61–70.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rady, A., Abdelaziz, M., & Touni, R. (2023). The Impact of Price Fairness on the Perceived Value and Customer Satisfaction Under the Exchange Rate Change in Hotels in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities*

- for *Tourism and Hospitality*, 25(2), 68–104. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2024.254341.1534>
- rahmawati, deli deli. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 3(2 SE-Articles), 21–27. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239>
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Rhohmawati, U., Slamet, I., & Pratiwi, H. (2019). Sentiment Analysis Using Maximum Entropy on Application Reviews (Study Case: Shopee on Google Play). *Jurnal Ilmiah Teknik Elektro Komputer Dan Informatika*, 5(1), 44–49. <https://doi.org/10.26555/jiteki.v5i1.13087>
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Shahin, A., Abandi, A. A., Hosein, M., & Javadi, M. (2011). Analyzing the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Software Industry -With a Case Study in Isfahan System Group. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 129–136.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30, 75–86. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.464>
- Suharto, & Yuliansyah. (2021). The influence of customer relationship management And service quality on company image and customer loyalty. *International Journal of Economics*, 2(3), 54–62.
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- TechHQ. (2021). E-tailer Shopee spotted making market entries around Europe. In *TechHQ.com*. <https://techhq.com/2021/10/e-tailer-shopee-spotted-making-market-entries-around-europe/>
- Tjahjaningsih, E., & Sari, D. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 1–14. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/7873%0Ahttps://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/download/7873/2826>
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). *The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty*. Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020), 169(Icobame 2020), 395–399. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79–99.
- Wiki, A. (2023). Daftar Fitur Aplikasi Shopee dan Penjelasan Lengkapnya. In *Wiki.Ambisius.com*. <https://wiki.ambisius.com/aplikasi/shopee/fitur-utama>