

**PENGARUH HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI *MARKETPLACE* TIKTOK
SHOP DI KALANGAN SISWA KELAS XII JURUSAN IPS
SMA N 1 TANJUNG BINTANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Skripsi)

Oleh

Sevia Dita Pratiwi

2113031020



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP DI KALANGAN SISWA KELAS XII JURUSAN IPS SMA N 1 TANJUNG BINTANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Oleh

SEVIA DITA PRATIWI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan e-commerce berbasis media sosial yang berkembang pesat dan menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang populer di kalangan pelajar. Namun, loyalitas pelanggan di kalangan pengguna remaja masih menjadi tantangan, terutama disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketidaksesuaian produk serta rasa puas pada diri pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga diskon, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop di kalangan siswa kelas XII IPS SMA Negeri 1 Tanjung Bintang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 122 responden yang diperoleh menggunakan rumus *slovin*, dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik dalam mengumpulkan data serta menggunakan teknik *probability sampling* dan menggunakan jenis *simple random sampling* sebagai teknik sampling.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Harga Diskon, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DISCOUNT PRICES, PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF TIKTOK SHOP MARKETPLACE USERS AMONG 12TH GRADE STUDENTS OF SOCIAL SCIENCE MAJOR AT SMA N 1 TANJUNG BINTANG THROUGH CUSTOMER SATISFACTION

BY

SEVIA DITA PRATIWI

This research is motivated by the rapid development of social media-based e-commerce and has made TikTok Shop one of the popular platforms among students. However, customer loyalty among teenage users remains a challenge, mainly due to factors such as service quality, price perception, product mismatches, and the level of customer satisfaction. The purpose of this study was to analyze the effect of discount prices, product quality, price perceptions, and service quality on customer loyalty of TikTok Shop Marketplace application users among 12th social studies class students of SMA Negeri 1 Tanjung Bintang, with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with path analysis techniques. Data were collected through a questionnaire with a sample size of 122 respondents obtained using the Slovin formula, with questionnaires, interviews and documentation as techniques in collecting data and using probability sampling techniques and using simple random sampling as a sampling technique. The results of the analysis show that simultaneously there is an influence of discount price, product quality, price perception, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords: Discount Prices, Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Customer Loyalt, Price Perception

**PENGARUH HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI *MARKETPLACE* TIKTOK
SHOP DI KALANGAN SISWA KELAS XII JURUSAN IPS
SMA N 1 TANJUNG BINTANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN**

Oleh

Sevia Dita Pratiwi

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI MARKETPLACE TIKTOK SHOP DI KALANGAN SISWA KELAS XII JURUSAN IPS SMA N 1 TANJUNG BINTANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

Nama Mahasiswa

: *Sevia Dita Pratiwi*

NPM

: 2113031020

Program Studi

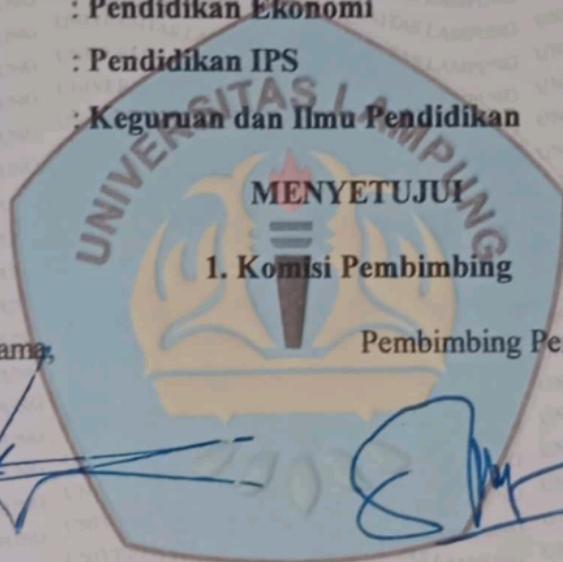
: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,

[Signature]
Drs. Tedi Rusman, M.Si

NIP 19600826 198603 1 001

[Signature]
Suroto, S.Pd., M.Pd.

NIP 19930713 201903 1 016

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

[Signature]
Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003

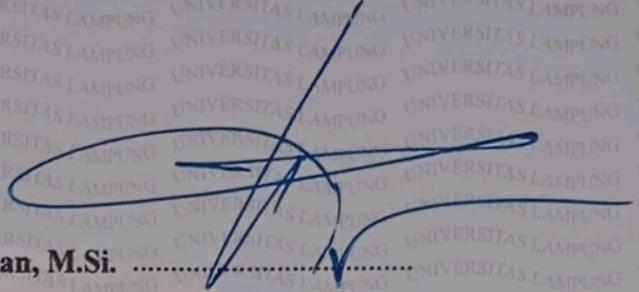
[Signature]
Suroto, S.Pd., M.Pd.

NIP 19930713 201903 1 016

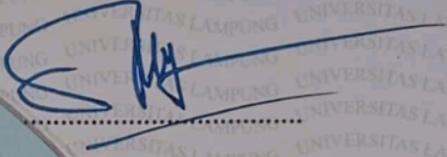
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

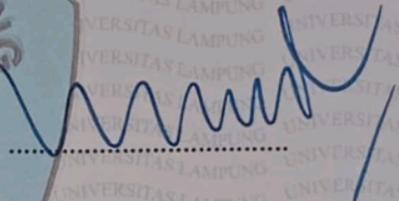
Ketua : **Dr. Tedi Rusman, M.Si.**



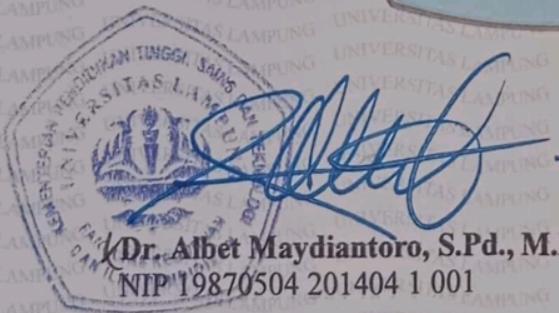
Sekretaris : **Suroto, S.Pd., M.Pd.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Nurdin, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.
NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **4 Juni 2025**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sevia Dita Pratiwi
NPM : 2113031020
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 4 Juni 2025



Sevia Dita Pratiwi
2113031020

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Sevia Dita Pratiwi yang biasa disapa dengan panggilan Sevia atau Dita. Penulis lahir di Sidomulyo, 04 September 2003 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Widodo dan Ibu Musinah. Penulis berasal dari Sidomulyo, Sinar Ogan, Tanjung Bintang, Lampung Selatan, Lampung.

Berikut ini pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis:

1. TK Amal Bhakti, lulus pada tahun 2009.
2. SD Negeri 2 Sinar Ogan, lulus pada 2015.
3. SMP Negeri 2 Tanjung Bintang, lulus pada 2018.
4. SMA Negeri 1 Tanjung Bintang, lulus pada 2021.

Pada tahun 2021 penulis diterima sebagai mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Pada Desember 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidomekar, kecamatan Katibung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 2 Katibung, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis pernah aktif di lembaga kemahasiswaan kampus yaitu Assets. Kemudian pada 24 Desember 2024 penulis melaksanakan seminar proposal, 23 Mei melaksanakan seminar hasil dan 4 Juni penulis melaksanakan ujian komprehensif.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT. yang memberikan limpahan rahmat, kemudahan dan karunia-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini untuk mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua

Terima kasih telah membesarkanku dengan kesabaran, cinta dan kasih sayang dan selalu mendoakan setiap langkahku. Terima kasih untuk setiap doa, usaha, pengorbanan, dan pendidikan yang telah dicurahkan untuk mendukung masa depan anakmu agar menjadi orang sukses, maaf jika anakmu belum bisa membalas semua itu.

Adikku Tersayang

Teruntuk adikku Imel, terima kasih untuk setiap doa dan dukunganmu selama ini, semoga kelak kau bisa menjadi orang yang sukses.

Keluarga Besar

Terima kasih atas semua dukungan dan doa kalian untukku, semoga kalian selalu dilimpahkan berkah dan kesehatan oleh Allah SWT.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih atas Ilmu dan bimbingan yang telah Bapak Ibu guru dan dosen berikan selama ini, semoga Bapak Ibu guru dan dosen selalu diberikan nikmat oleh Allah SWT.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

Tidak ada yang akan menuain kecuali apa yang mereka tabur

(Qur'an Al-An'am:164)

Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada pendidikan akhlak mulia

(HR Bukhari)

Hidup itu seperti es nikmati sebelum es itu mencair

(Anonim)

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi *Marketplace* TikTok Shop di Kalangan Siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang Melalui Kepuasan Pelanggan”, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, arahan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih secara tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademi dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

8. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingan yang sudah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
9. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, motivasi, saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingan yang sudah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
10. Bapak Drs. Nurdin, M.Si. selaku dosen pembahas dan penguji utama yang telah bersedia memberikan bimbingan, motivasi, saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingan yang sudah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua ilmu dan pengalaman yang sudah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan, semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu serta keluarga.
12. Terima kasih untuk yang teristimewa dan tersayang orang tuaku, Bapak Widodo dan Ibu Musinah. Karya kecil ini ku persembahkan kepada Bapak dan Ibu yang sudah memberikan semangat, dukungan, cinta, kasih sayang, dan didikan militer yang membuatku menjadi seorang yang kuat sampai sekarang. Terima kasih untuk semua pengorbananmu untukku selama ini, yang selalu mendoakanku disetiap langkahku dan selalu memberikan perhatian kepada anak-anakmu. Terima kasih Bapak dan Ibu semoga Allah SWT. senantiasa memberikan kesehatan, ridho, dan keberkahan-Nya. Mohon maaf jika belum bisa menjadi anak yang Bapak dan Ibu harapkan, ILY.

13. Terima kasih untuk adikku satu-satunya Juwita Melinda Putri yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan studi ini. Terima kasih untuk semua hal yang sudah kita lewati bersama selama ini. Hari-hari kita tidak berwarna tanpa adanya pertengkaran.
14. Terima kasih untuk bocil-bocil kesayangan dan para sepupu yang sudah mewarnai hari-hari penulis dengan keceriaan dan tangisan kalian.
15. Terima kasih kepada keluarga besar baik dari keluarga Bapak maupun keluarga Ibu yang sudah memberikan doa dan dukungan kepada penulis baik dalam bentuk materiel maupun nonmateriel.
16. Terima kasih untuk kamar 16 Anggun, Lintang, Monica, Okta, Putri dan Riska yang selalu menerima penulis apa adanya dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih terkhusus untuk Monica karena selalu bersedia menampung kita semua di kos. Terima kasih atas semua dukungan dan keceriaan yang sudah kalian berikan kepada penulis, semoga kalian selalu dalam perlindungan Allah SWT.
17. Terima kasih circle empat orang Ella, Nur dan Henny yang selalu memberikan keceriaan pada penulis, walaupun kita kumpul hanya hari raya saja. Terima kasih untuk keceriaan selama ini.
18. Terima kasih kepada Adel, Bernad, Sipol, dan Uning untuk kebaikan dan dukungan kalian selama ini.
19. Terima kasih Bapak Haris Tri Okfianto, S.Pd., M.Pd. selaku kepala SMA N 1 Tanjung Bintang, Bapak Drs. Aris Atsim selaku guru pamong semasa penulis melakukan penelitian dan Bapak/Ibu dewan guru serta staff tata usaha yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di SMA N 1 Tanjung Bintang.
20. Terima kasih kepada siswa-siswi kelas XII Jurusan IPS yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga kalian bisa menjadi orang sukses.
21. Terima kasih untuk Assets Kabinet Garda Niscala, khususnya untuk prestasi yang sudah sabar dan mau menerima penulis dengan segala kekurangannya. Terima kasih Garnis untuk semua hal selama 1 tahun itu, dari situ penulis mendapatkan banyak pelajaran.

22. Terima kasih teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 khususnya kelas B yang sudah berjuang bersama dari awal sampai sekarang dan memberikan banyak waktu yang bermakna.
23. Kakak tingkat dan adik tingkat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa mempermudah urusan kalian
24. Teman-teman KKN Sidomekar, terima kasih atas suka dukanya selama 40 hari. Terutama Mais dan Tria terima kasih telah menjadi teman jajan semasa KKN dan teman boti saat kemana-mana. Terima kasih juga untuk Nenek, Mbak Yuyun, Pak Sofi, Zahra, dan Rifki yang sudah mau menampung kami semua di rumah, dan menganggap kami sebagai cucu, adik, dan kakak sendiri. Tak lupa juga untuk seluruh aparat desa Sidomekar dan seluruh dewan guru SMP N 2 Katibung yang sudah mau menerima kami dan membimbing kami. Semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
25. Terima kasih juga kepada pihak Kartu Indonesia Pintar yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerima beasiswa. Terima kasih banyak telah membantu meringankan beban finansial penulis selama menjalankan perkuliahan.
26. Terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT. senantiasa membalas kebaikan kalian semua.

Bandar Lampung, 30 Mei 2025
Penulis,

Sevia Dita Pratiwi

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------------|
| DAFTAR ISI..... | ii |
| DAFTAR TABEL..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 14 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 14 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 15 |
| 1.5 Tujuan Masalah | 17 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 20 |
| 1.7 Ruang Lingkup Penelitian..... | 21 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 22 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 22 |
| 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan..... | 41 |
| 2.3 Kerangka Pikir..... | 49 |
| 2.4 Hipotesis | 54 |
| III. METODE PENELITIAN..... | 57 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 57 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 58 |
| 3.3 Teknik Sampling | 59 |
| 3.4 Variabel Penelitian | 60 |
| 3.5 Definisi Konseptual Variabel | 61 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel..... | 62 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data..... | 65 |
| 3.8 Uji Persyaratan Instrumen..... | 66 |
| 3.9 Uji Persyaratan Statistik Parametrik | 76 |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik | 77 |
| 3.11 Pengujian Hipotesis..... | 80 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 85 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 85 |
| 4.2 Gambaran Umum Responden | 87 |
| 4.3 Deskripsi Data Penelitian..... | 87 |
| 4.4 Uji Persyaratan Statistik Parametrik | 101 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 103 |

| | |
|--|------------|
| 4.6 Analisis Data | 107 |
| 4.7 Pengujian Hipotesis | 117 |
| 4.8 Pembahasan..... | 127 |
| 4.9 Keterbatasan Penelitian..... | 163 |
| BAB V. SIMPULAN DAN SARAN | 164 |
| 5.1 Simpulan | 164 |
| 5.2 Saran | 167 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 171 |
| LAMPIRAN..... | 185 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 1. Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi <i>Marketplace</i> TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang | 5 |
| 2. Hasil Kuesioner Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi <i>Marketplace</i> TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang | 7 |
| 3. Hasil Kuesioner Harga Diskon (X_1) pengguna aplikasi <i>Marketplace</i> TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang | 8 |
| 4. Hasil Kuesioner Kualitas Produk pengguna aplikasi <i>Marketplace</i> TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang | 10 |
| 5. Hasil Kuesioner Persepsi Harga pengguna aplikasi <i>Marketplace</i> TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang | 11 |
| 6. Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi <i>Marketplace</i> TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang | 13 |
| 7. Hasil Penelitian yang Relevan | 41 |
| 8. Data Jumlah siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang Pengguna Aplikasi <i>Marketplace</i> TikTok Shop | 58 |
| 9. Perhitungan Jumlah Sampel Siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang | 60 |
| 10. Definisi Operasional Variabel | 64 |
| 11. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Harga Diskon (X_1) | 68 |
| 12. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Produk (X_2) | 68 |
| 13. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Persepsi Harga (X_3) | 69 |
| 14. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) | 70 |
| 15. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) | 71 |
| 16. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) | 71 |
| 17. Interpretasi Koefisien r | 72 |
| 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga Diskon (X_1) | 73 |

| | |
|--|-----|
| 19. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_2)..... | 73 |
| 20. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Persepsi Harga (X_3) | 74 |
| 21. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) | 74 |
| 22. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)..... | 75 |
| 23. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) | 75 |
| 24. Daftar Sarana dan Prasarana SMA Negeri 1 Tanjung Bintang | 86 |
| 25. Distribusi Frekuensi Variabel Harga Diskon (X_1)..... | 89 |
| 26. Kategori Variabel Harga Diskon (X_1)..... | 90 |
| 27. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_2)..... | 91 |
| 28. Kategori Variabel Kualitas Produk (X_2) | 92 |
| 29. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X_3) | 93 |
| 30. Kategori Variabel Persepsi Harga (X_3) | 94 |
| 31. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_4)..... | 95 |
| 32. Kategori Variabel kualitas pelayanan (X_4)..... | 96 |
| 33. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)..... | 97 |
| 34. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) | 98 |
| 35. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)..... | 99 |
| 36. Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)..... | 100 |
| 37. Hasil Uji Normalitas | 101 |
| 38. Hasil Uji Homogenitas | 102 |
| 39. Hasil Uji Linearitas Regresi Old..... | 103 |
| 40. Hasil Uji Linearitas Regresi New | 104 |
| 41. Hasil Uji Multikolinearitas | 105 |
| 42. Kriteria Pengujian Autokorelasi DW | 106 |
| 43. Hasil Uji Autokorelasi..... | 106 |
| 44. Hasil Uji Heteroskestisitas | 107 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 1. Data <i>Populix</i> Penggunaan <i>Social E-Commerce</i> di Indonesia (2022)..... | 2 |
| 2. Kerangka Pikir | 54 |
| 3. Diagram Jalur Substruktur 1..... | 82 |
| 4. Diagram Jalur | 82 |
| 5. Model Diagram Jalur Berdasarkan Kerangka Pikir | 108 |
| 6. Model Persamaan Dua Jalur | 108 |
| 7. Substruktur 1..... | 109 |
| 8. Substruktur 2 | 109 |
| 9. Substruktur 1..... | 111 |
| 10. Substruktur 2..... | 114 |
| 11. Diagram Jalur Lengkap | 116 |
| 12. Pengaruh Tidak Langsung X_1 Terhadap Z melalui Y | 123 |
| 13. Pengaruh Tidak Langsung X_2 Terhadap Z melalui Y | 123 |
| 14. Pengaruh Tidak Langsung X_3 Terhadap Z melalui Y | 124 |
| 15. Pengaruh Tidak Langsung X_4 Terhadap Z melalui Y | 125 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---|---------|
| 1. Surat Penelitian Pendahuluan | 186 |
| 2. Suran Balasan Penelitian Pendahuluan | 187 |
| 3. Pelaksanaan Penelitian Pendahuluan | 188 |
| 4. Surat Izin Penelitian | 189 |
| 5. Surat Balasan Izin Penelitian | 190 |
| 6. Pelaksanaan Penelitian | 191 |
| 7. Kisi-kisi Angket | 192 |
| 8. Angket Penelitian..... | 193 |
| 9. Data Uji Validitas Instrumen | 202 |
| 10. Data Uji Reliabilitas Instrumen | 218 |
| 11. Uji Normalitas | 219 |
| 12. Uji Homogenitas | 219 |
| 13. Uji Linearitas Regresi..... | 220 |
| 14. Uji Multikolinearitas | 220 |
| 15. Uji Autokorelasi..... | 220 |
| 16. Uji Heteroskedastisitas | 221 |
| 17. Uji Hipotesis | 221 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini, teknologi sedang ramai digunakan dalam melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan system *e-commerce*. Sistem *e-commerce* ini bisa dengan mudah diakses oleh siapa saja. Hal ini merupakan salah satu bentuk perdagangan yang menggunakan teknologi informasi yaitu *marketplace* (Latifah & Nurmalasari, 2023;120). Hasil survei Kemkominfo menyatakan bahwa nilai perdagangan elektronik di Indonesia seperti *Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia*, dan *TikTok Shop*. Salah satu *platform* yang sedang populer diantara *platform* tersebut adalah *TikTok*, yang pada awalnya hanya dikenal sebagai *platform* berbagi video pendek saja. Namun, seiring berjalannya waktu *TikTok* ini digunakan sebagai tempat membagikan berbagai jenis konten, termasuk promosi produk dan layanan.

TikTok Shop menjadi salah satu bentuk perkembangan fitur yang ada pada aplikasi *TikTok* yang diciptakan oleh perusahaan Cina *ByteDance*. *TikTok Shop* memungkinkan bagi para penggunanya untuk dapat menggunakan sosial media serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi, Inovasi inilah yang membedakan *TikTok Shop* dengan *platform e-commerce* lainnya (Tusanputri & Amron, 2021;633). *TikTok Shop* sendiri memiliki banyak keunggulan seperti pemberian voucher promo, potongan harga setiap bulan, voucher gratis ongkir, *flash sale, feeds and live*, dan fitur chat.

Meskipun *TikTok Shop* merupakan pemain baru didalam *e-commerce*, namun barang yang dijual sudah sangat lengkap seperti elektronik, pakaian, *accessories*, kecantikan, dan masih banyak lagi yang disediakan. *TikTok Shop* juga secara konsisten berupaya untuk memberikan penawaran promo yang bisa menarik minat pelanggan untuk berbelanja, seperti memberikan informasi

kepada konsumen mengenai produk baru, pemberian diskon, kemudahan bertransaksi, promo gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, dan layanan *Cash on Delivery* (COD). Selain itu, didalam TikTok Shop juga terdapat ulasan dari pelanggan sebelumnya, sehingga memudahkan calon pembeli untuk membeli produk melalui TikTok Shop.



Sumber: Populix, tahun 2022

Gambar 1. Data Populix Penggunaan Social E-Commerce di Indonesia (2022)

Berdasarkan Gambar 1. di atas ini, dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 sebanyak 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja menggunakan media sosial. Media sosial tersebut yaitu TikTok Shop (46%), *WhatsApp* (21%), *Facebook Shop* (10%), dan *Instagram Shop* (10%). Sehingga dapat dilihat bahwa *platform* yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop dan *WhatsApp*. Selain itu, platform yang juga sering digunakan yaitu *Facebook Shop*, *Instagram Shop*, *Telegram*, *Line Shop*, dan *Pinterest* (1%). Dilihat dari hal tersebut, maka TikTok Shop harus mampu untuk melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penggunaannya, serta kepuasan dari pelanggan yang membeli barang pada TikTok Shop.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen yang cukup penting untuk meningkatkan kinerja dari pemasaran sebuah perusahaan. Dimana dalam hal ini, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat membantu meningkatkan

intensitas dalam membeli produk suatu perusahaan (Akhmad & Amma, 2024:95). Dalam penelitian tersebut juga menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan kerja bisa menjadi mediator antara faktor-faktor seperti harga diskon, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, serta loyalitas pelanggan. Suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan jika dipandang dapat memenuhi atau melebihi keinginan pelanggan (Rivai & Fadli, 2022:173).

Erawati (2020:313) menjelaskan bahwa harga, citra, kemudahan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa traveloka. Pada penelitian ini, kepuasan menjadi faktor dominan yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan disini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, dengan harapan perusahaan mampu memenuhi semua yang dibutuhkan oleh pelanggan dan tanggapan perusahaan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan seorang pelanggan yang merasa terpenuhi kebutuhannya dan menyebabkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut terhadap suatu perusahaan. Faktor kepuasan pelanggan ini terjadi karena terdapat pengalaman bertransaksi antara pelanggan dengan perusahaan sehingga mendapatkan reaksi yang positif dari pelanggan (Supertini, dkk., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dari pelanggan karena barang atau jasa yang mereka dapatkan melebihi atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dari perasaan senang akan kebutuhan mereka yang terpenuhi, maka akan membuat pelanggan tersebut bersikap loyal kepada perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trilaksono & Prabowo (2023:111) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Selain itu, penelitian juga dilakukan oleh Husodho (2015:187) yang menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata Dumilah Water Park Madiun.

SMA N 1 Tanjung Bintang menjadi tempat yang penulis pilih dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan di SMA N 1 Tanjung Bintang pada siswa kelas XII jurusan IPS dikarenakan siswa kelas XII merupakan kelompok usia remaja akhir (17-18 tahun) yang cenderung lebih mandiri dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan usia yang lebih muda. Kelompok usia muda lebih cenderung memiliki daya beli tersendiri serta pengalaman berbelanja secara online, termasuk pada *platform marketplace* TikTok Shop. Jurusan IPS sendiri dipilih karena siswa memiliki kelebihan wawasan yang lebih luas mengenai ekonomi, perdagangan, dan perilaku konsumen. sehingga, diharapkan siswa mampu memiliki pemahaman yang baik tentang faktor-faktor seperti harga diskon, kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan TikTok Shop dikalangan siswa saat ini semakin meningkat, yang didukung oleh popularitas TikTok sebagai *platform* media sosial yang menawarkan pengalaman belanja interaktif. Dengan hal ini, memungkinkan iuntuk siswa mengeksplorasi pola dan preferensi berbelanja yang relevan. Sehingga hal ini dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait perilaku konsumen dikalangan anak muda. Informasi tersebut penting bagi para siswa untuk pemahaman lebih lanjut terkait strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelayaitasan konsumen pada segmen pasar. Berikut disajikan data terkait pengaruh loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna aplikasi Marketplace TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | |
|----|---|---------|----------------|-------|----------------|
| | | Ya | Perse ntase | Tidak | Perse ntase |
| 1. | Saya selalu merasa puas dengan pelayanan dan atau kualitas barang yang diberikan oleh toko di TikTok Shop | 11 | 18,3% | 49 | 81,7% |
| 2. | Saya selalu melakukan pembelian ulang pada toko yang sama berdasarkan pengalaman saya | 13 | 21,7% | 47 | 78,3% |
| 3. | Kualitas barang yang saya beli memenuhi harapan saya | 5 | 8,3% | 55 | 91,7% |

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa sebanyak 11 siswa (18,3%) sebagai responden menyatakan bahwa mereka selalu merasa puas dengan pelayanan dan kualitas barang yang diberikan oleh tokop di TikTok Shop. Sedangkan sebanyak 49 siswa (81,7%) menyatakan bahwa mereka merasa kurang puas dengan pelayanan dan kualitas barang yang diberikan oleh toko di TikTok Shop. Selanjutnya sebanyak 13 siswa (21,7%) beranggapan bahwa mereka selalu melakukan pembelian ulang pada toko yang sama berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. Sedangkan sebanyak 47 siswa (78,3%) beranggapan bahwa mereka tidak pernah melakukan pembelian ulang pada toko yang sama berdasarkan pengelaman yang merek miliki. Kemudian sebanyak 5 siswa (8,3%) beranggapan bahwa kualitas barang yang mereka beli selalu memenuhi harapan yang mereka inginkan. Sedangkan sebanyak 55 siswa (91,7%) beranggapan bahwa kualitas barang yang mereka beli tidak selalu memenuhi harapan yang mereka inginkan. Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan siswa terhadap toko yang ada di TikTok Shop sangat rendah, baik dari segi pelayanan, kualitas produk, maupun pengalaman berbelanja, sehingga berpengaruh pada kelayaitasan pelanggan dan kepercayaan konsumen.

Loyalitas pelanggan dalam konteks *marketplace* banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan seperti harga, citra, kemudahan, dan kepuasan. Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepercayaan (*truat*) (Hasan dalam Amin, 2023:65). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2022:506-508), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, persepsi kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu tempat dan kepuasan. Menurut Kotler, dkk., (2021) dalam Purba dan Haryadi (2024:322-323) tempat yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang baik akan membuat pelanggan lebih mudah untuk mengunjungi toko. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat para pelanggan merasa puas. Hal ini juga memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain atau kepada kerabat mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maisaroh & Nurhidayati (2021;198), menjelaskan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor tumbuhnya rasa loyal pada diri pelanggan.

Berikut ini disajikan data terkait pengaruh loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Z) pengguna aplikasi Marketplace TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|----------------|-------|----------------|
| | | Ya | Perse ntase | Tidak | Perse ntase |
| 1. | Saya merekomendasikan produk atau pelayanan dari toko di TikTok Shop yang memiliki kualitas bagus kepada teman atau keluarga | 10 | 16,7% | 50 | 83,3% |
| 2. | Saya selalu membeli barang dengan model yang berbeda pada toko yang sama | 16 | 26,7% | 44 | 73,3% |
| 3. | Saya merasa toko tersebut selalu memenuhi dan memahami kebutuhan saya dengan baik | 13 | 21,7% | 47 | 78,3% |

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa sebanyak 10 siswa (16,7%) sebagai responden menyatakan bahwa mereka merekomendasikan produk atau pelayanan dari toko di TikTok Shop yang memiliki kualitas bagus kepada teman atau keluarga mereka. Sedangkan sebanyak 50 siswa (83,3%) menyatakan bahwa mereka tidak mau merekomendasikan produk atau pelayanan dari TikTok Shop kepada teman atau keluarga mereka karena kualitas yang dimiliki toko tersebut kurang bagus. Selanjutnya sebanyak 16 siswa (26,7%) menyatakan bahwa mereka selalu membeli barang dengan model yang berbeda pada toko yang sama. Sedangkan sebanyak 44 (73,3%) siswa menyatakan bahwa mereka tidak pernah membeli barang ditoko yang sama. Kemudian sebanyak 13 siswa (21,7%) beranggapan bahwa mereka merasa toko yang mereka kunjungi selalu memenuhi dan memahami kebutuhan mereka secara baik. Sedangkan sebanyak 47 siswa (78,3%) beranggapan bahwa toko yang mereka kunjungi tidak selalu bisa memenuhi dan memahami kebutuhan mereka secara baik. Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat bahwa banyak siswa yang merasa kurang puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan dari toko yang ada di TikTok Shop dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga berdampak pada rendahnya loyalitas dan minat siswa untuk merekomendasikan toko tersebut.

Pemberian diskon kepada konsumen, akan membuat konsumen merasa puas dan dapat membangun loyalitas dari pelanggan. Harga diskon ini dapat diartikan sebagai kegiatan mengurangi harga pada suatu produk agar harga produk tersebut bisa dibawah harga normal yang dilakukan pada jangka waktu tertentu. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe dalam Wahyudi, 2017:276). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Siska & Purba (2022:23-24), menjelaskan bahwa harga diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suryana, dkk. (2022:1120-1121), menjelaskan bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemberian diskon yang sesuai kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut dan pada akhirnya konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Harga Diskon (X_1) pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | |
|----|---|---------|----------------|-------|----------------|
| | | Ya | Perse ntase | Tidak | Perse ntase |
| 1. | Saya sering membeli produk dengan harga diskon saat berbelanja di TikTok Shop | 54 | 90% | 6 | 10% |
| 2. | Besarnya potongan harga sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk pada suatu toko di TikTok Shop | 56 | 93,3% | 4 | 6,7% |
| 3. | Saya merasa lebih puas saat belanja produk dengan harga diskon dibandingkan pada saat harga normal di TikTok Shop | 5 | 8,3% | 55 | 91,7% |

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa sebanyak 54 siswa (90%) sebagai responden pengguna *marketplace* TikTok Shop mengungkapkan bahwa mereka sering membeli produk di TikTok Shop dengan menggunakan harga diskon. Sedangkan sebanyak 6 siswa (10%) menyatakan bahwa mereka sering membeli produk di TikTok Shop tanpa memerhatikan harga diskon. Kemudian sebanyak 56 siswa (93,3%) menyatakan bahwa besarnya potongan harga sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk pada suatu toko yang ada pada TikTok Shop. Sedangkan sebanyak 4 siswa (6,7%) menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh harga diskon dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di TikTok Shop. Selanjutnya, sebanyak 5 siswa (8,3%) merasa bahwa mereka lebih puas ketika berbelanja mendapat harga diskon dibandingkan tidak mendapatkan harga diskon. Sedangkan sebanyak 55 siswa (91,7%) merasa bahwa mereka merasa kurang puas ketika berbelanja menggunakan harga diskon. Berdasarkan pada data yang disajikan, maka dapat dilihat bahwa meskipun harga diskon sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian siswa, tetapi kepuasan terhadap pengalaman dalam berbelanja dengan harga diskon masih tergolong rendah.

Faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi harga diskon, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Menurut Rasyid & Farida, (2023:248) potongan harga atau harga diskon merupakan salah satu poin penting dalam memengaruhi dan menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga diskon menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian terutama pembelian *online*. Dengan diberikannya diskon, konsumen akan merasa puas dalam membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini karena mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan tanpa membayar secara penuh sesuai dengan harga aslinya. Selain itu, harga diskon juga membuat para konsumen menjadi loyal kepada suatu toko. Hal ini karena toko tersebut selalu memberikan diskon kepada para konsumennya.

Faktor yang juga memengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa selera

dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut (Fauzi & Mandala, 2019:6742). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nopitasari, dkk. (2024:84), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila perusahaan tersebut mengharapkan kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Kualitas Produk pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | |
|----|---|---------|----------------|-------|----------------|
| | | Ya | Perse ntase | Tidak | Perse ntase |
| 1. | Terdapat ketidaksesuaian antara kualitas barang yang ditawarkan dengan gambar produk yang disajikan oleh toko | 44 | 73,3% | 16 | 26,7% |
| 2. | Harga barang yang saya beli sebanding dengan kualitas barang yang ditawarkan | 5 | 8,3% | 55 | 91,7% |
| 3. | Barang yang saya beli memiliki daya tahan yang baik | 14 | 23,3% | 46 | 76,7% |

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa sebesar 44 siswa (73,3%) sebagai responden mengungkapkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara kualitas barang yang ditawarkan oleh toko dengan gambar produk yang disajikan. Sedangkan sebanyak 16 siswa (26,7%) menyatakan bahwa kualitas barang yang ditawarkan oleh toko sesuai dengan gambar produk yang disajikan. Kemudian, sebanyak 5 siswa (8,3%) merasa bahwa harga barang yang mereka beli sebanding dengan kualitas barang yang ditawarkan. Sedangkan sebanyak 55 siswa (91,7%) merasa bahwa harga barang yang mereka beli tidak sebanding dengan kualitas barang yang ditawarkan. Selanjutnya sebanyak 14 siswa (23,3%) menyatakan bahwa barang yang mereka beli memiliki daya tahan yang baik. Sedangkan sebanyak 46 siswa (76,7%)

menyatakan bahwa barang yang mereka beli tidak memiliki daya tahan yang baik. Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah menjadi penyebab utama ketidakpuasan seorang pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk yang tidak memuaskan atau buruk akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh pada rendahnya loyalitas pelanggan di *marketplace* TikTok Shop.

Persepsi harga memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan. Persepsi harga sendiri merupakan tanggapan mengenai harga yang muncul dibenak seorang konsumen baik itu positif maupun negative terhadap suatu produk (Sari & Sanjaya, 2022:56). Didalam penelitian yang dilakukan oleh Rumagit, dkk. (2020:50), terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Susilawati, dkk. (2022:13), persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat persepsi harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Tabel 5. Hasil Kuesioner Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|----------------|-------|----------------|
| | | Ya | Perse ntase | Tidak | Perse ntase |
| 1. | Harga barang mencerminkan kualitas dari barang tersebut | 5 | 8,3% | 55 | 91,7% |
| 2. | Manfaat dari produk yang saya beli sesuai dengan harga yang ditawarkan | 8 | 13,3% | 52 | 86,7% |
| 3. | Saya selalu membandingkan harga antara satu toko dengan toko yang lainnya sebelum membeli barang | 57 | 95% | 3 | 5% |

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Pada Table 5. dapat dilihat bahwa sebanyak 5 siswa (8,3%) sebagai responden menyatakan bahwa harga barang yang mereka beli mencerminkan kualitas dari barang yang mereka beli tersebut. Sedangkan sebanyak 55 siswa (91,7%) beranggapan bahwa harga barang yang mereka beli tidak mencerminkan kualitas dari barang tersebut. Selanjutnya, sebanyak 8 siswa (13,3%) menyatakan bahwa manfaat dari produk barang yang mereka beli sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sedangkan sebanyak 52 siswa (86,7%) menyatakan bahwa manfaat dari produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian sebanyak 57 siswa (95%) menyatakan bahwa mereka selalu membandingkan harga antara satu toko dengan toko yang lainnya sebelum membeli suatu barang. Sedangkan sebanyak 3 siswa (5%) menyatakan bahwa mereka tidak pernah membandingkan harga antara toko satu dengan toko yang lainnya sebelum membeli barang. Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat bahwa persepsi harga yang tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat barang menjadi salah satu penyebab rendahnya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko di TikTok Shop.

Selain persepsi harga, ada kualitas pelayanan yang juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Rizaldi & Hardini, 2018:79). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hasyim (2022:11), kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, maka pelanggan akan merasa lebih loyal terhadap produk dan layanan perusahaan tersebut. Loyalitas tersebut muncul atas dasar perasaan puas dari pelanggan, karena kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Karena itu, jika pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka mereka akan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Tabel 6. Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|----------------|-------|----------------|
| | | Ya | Perse ntase | Tidak | Perse ntase |
| 1. | Mendapat jaminan uang kembali dari toko jika barang yang dibeli tidak sesuai | 14 | 23,3% | 46 | 76,7% |
| 2. | Pelayanan yang diberikan oleh toko sesuai dengan harapan saya | 5 | 8,3% | 55 | 91,7% |
| 3. | Toko memberikan informasi tentang produk secara jelas dan memadai | 7 | 11,7% | 53 | 88,3% |

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Pada Tabel 6. dapat dilihat bahwa sebanyak 14 siswa (23,3%) sebagai responden menyatakan bahwa toko yang mereka kunjungi selalu memberikan jaminan uang kembali jika barang yang mereka beli tidak sesuai. Sedangkan sebanyak 46 siswa (76,7%) beranggapan bahwa toko yang mereka kunjungi jarang memberikan jaminan uang kembali jika barang yang mereka beli tidak sesuai. Selanjutnya sebanyak 5 siswa (8,3%) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh toko sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Sedangkan sebanyak 55 siswa (91,7%) beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan oleh toko tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Kemudian sebanyak 7 siswa (11,7%) menyatakan bahwa toko yang mereka kunjungi selalu memberikan informasi tentang produk yang ingin mereka beli secara jelas dan memadai. Sedangkan sebanyak 53 siswa (88,3%) menyatakan bahwa toko yang mereka kunjungi tidak memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang ingin mereka beli. Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat bahwa kurangnya kualitas Pelayanan yang diberikan toko berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini akan memengaruhi kepercayaan pelanggan sebagai konsumen dan berujung pada rendahnya loyalitas pelanggan di *marketplace* TikTok Shop.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas dan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga Diskon (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pengguna Aplikasi *Marketplace* TikTok Shop Dikalangan Siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka identifikasi masalah yang akan diteliti dan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Siswa lebih tergantung dengan harga diskon dalam melakukan pembelian.
2. Terdapat ketidaksesuaian antara kualitas dari barang yang dipesan dengan barang yang diterima konsumen.
3. Siswa sering beranggapan bahwa harga yang ditawarkan tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang mereka beli.
4. Beberapa toko kurang *responsive* dalam membalas pesan dari *customer*.
5. Kepuasan pelanggan terbilang masih rendah.
6. Beberapa siswa tidak mau melakukan pembelian ulang pada toko yang sama.
7. Siswa merasa toko yang ada belum mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi dan berfokus kepada variabel harga diskon (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), kualitas pelayanan (X_4), dan kepuasan pelanggan (Y), serta loyalitas pelanggan (Z) pengguna aplikasi *marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah di paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
3. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
5. Apakah ada hubungan antara Harga Diskon dengan Kualitas Produk pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
6. Apakah ada hubungan antara Harga Diskon dengan Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
7. Apakah ada hubungan antara Harga Diskon dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
8. Apakah ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
9. Apakah ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
10. Apakah ada hubungan antara Persepsi Harga dengan Kualitas Pelayanan

pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?

11. Apakah ada pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
12. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
13. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
14. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
15. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
16. Apakah ada pengaruh tidak langsung Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
17. Apakah ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
18. Apakah ada pengaruh tidak langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
19. Apakah ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N

1 Tanjung Bintang?

20. Apakah ada pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?
21. Apakah ada pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang?

1.5 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
5. Untuk mengetahui hubungan antara Harga Diskon dengan Kualitas Produk pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
6. Untuk mengetahui hubungan antara Harga Diskon dengan Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

7. Untuk mengetahui hubungan antara Harga Diskon dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
8. Untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk dengan Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
9. Untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
10. Untuk mengetahui hubungan antara Persepsi Harga dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
11. Untuk mengetahui pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
12. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
13. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
14. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
15. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
16. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

17. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
18. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
19. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
20. Untuk mengetahui pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
21. Untuk mengetahui pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang luas bagi penulis dan pembaca terkait dengan pengaruh harga diskon (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Z).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan sekolah supaya lebih memaksimalkan potensi siswa, dan diharapkan juga dapat memberikan sumbangan ilmu, referensi bermanfaat, yang berkaitan dengan pengaruh harga diskon (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y).

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberi tambahan informasi bagi perusahaan TikTok Shop terkait faktor yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terutama dari harga diskon, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai penunjang dalam penelitian yang relevan dan sebagai bahan pertimbangan. Selain itu, dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan potensi yang dimilikinya dengan wawasan ilmu pengetahuan mengenai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga diskon (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y).

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan untuk menganalisis dan berpikir secara sistematis sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkaji secara ilmiah tentang

pengaruh harga diskon (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y).

e. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi program studi, maupun mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap variabel yang belum di kaji pada penelitian ini.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Harga Diskon (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4), Kepuasan Pelanggan Pelanggan (Y), serta Loyalitas Pelanggan (Z).

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah siswa kelas XII Jurusan IPS.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di SMA N 1 Tanjung Bintang.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 2025.

5. Ilmu Penelitian

Ilmu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ilmu Ekonomi bidang Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Secara umum, loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan atau keterikatan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran akan berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Sedangkan menurut Sasongko (2021:107), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa depan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan dari pelanggan kepada suatu produk atau perusahaan karena perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari pelanggan (Siswati, dkk., 2024:46). Menurut Sudarsono (2020:12) loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyukai terhadap suatu produk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk tersebut sepanjang waktu. Hal ini mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu *marketplace*, seperti TikTok Shop. Loyalitas konsumen sebagaimana telah diketahui bahwa sasaran dari usaha yang dilakukan adalah untuk membangun para pelanggan supaya merasa puas, dengan terciptanya rasa puas tersebut dapat memberikan beberapa

manfaat seperti ikatan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi serasi untuk memberikan dasar yang baik guna mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap produk suatu perusahaan serta memberikan rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut (Pramudita, dkk., 2022:427).

Loyalitas pelanggan menurut Wahana, dkk (2019:99) merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta melakukan pembelian secara teratur walaupun ada pengaruh dari produk dari perusahaan pesaing. Salah satu alasan utama sebuah perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah untuk membangun kesetiaan pada pelanggan agar pelanggan tidak pindah ke pesaingnya dan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Subawa & Sulistyawati, 2020:721).

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Wulan, dkk. (2021:180), merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk melakukan pembelian atau mendukung produk atau jasa yang disukai. Karakteristik dari konsumen yang loyal yaitu melakukan pembelian kembali terhadap produk.

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seorang konsumen kepada suatu objek. Jadi, loyalitas merupakan respon perilaku konsumen yang bersifat bias yang terungkap secara terus menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternative dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi dari proses psikologis atau pengambil keputusan (Iswati & Lestari, 2021:16). Menurut Hatta, dkk., (2018:51) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai hal yang penting bagi suatu perusahaan, dimana pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan yang besar bagi perusahaan sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal akan membuat perusahaan tersebut rugi. Sedangkan menurut Farida & Prabowo (2023:1451), loyalitas Konsumen

merupakan komitmen dari individu untuk secara tegas dan terus menerus untuk membeli ulang suatu jasa dimasa yang akan datang.

a) Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut Astuti dan Amanda dalam Siswati, dkk. (2024:51), loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu:

1. Adanya pembelian ulang. Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang yang menunjukkan kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak. Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.
3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.
4. Pemberian rekomendasi kepada orang. Konsumen yang puas atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. Hal ini dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing.

b) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Selain itu, Astuti dan Amanda dalam Siswati (2024:52-53), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ualng. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa pada perusahaan yang konsumen kunjungi. Hal ini secara tidak langsung, konsumen telah elakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen baru kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

c) **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Kurniawan dalam Siswati (2024:53-55), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1. **Kepuasan konsumen.** Perusahaan harus terus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal dimasa depan.
2. **Kualitas produk dan layanan.** Konsumen lebih cenderung setia dan tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan kualitas produk dan layanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diukur dari responsivitas, keandalan, dan keahlian dari tenaga penjualan dan layanan konsumen, dalam era digital, kualitas pelayanan dapat diukur melalui pemberian ulasan dan merekomendasikan produk atau jasa secara langsung kepada khalayak luas melalui media masa.
3. **Citra merek.** Persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek tersebut. Konsumen cenderung lebih setia untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik.
4. **Nilai yang dirasakan.** Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Jika pelanggan merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang besar, maka pelanggan akan merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk.
5. **Kepercayaan.** Hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang merasa percaya kepada suatu perusahaan, akan cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan, pembelian, dan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut dimasa yang akan datang sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. **Hubungan konsumen.** Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, konsumen akan cenderung merasa lebih dekat dengan perusahaan tersebut. Karena itu, perusahaan perlu berupaya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen secara konsisten.
7. **Dependabilitas.** Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang infariable dan lebih konsisten dalam kualitas dan pelayanan. Jika perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten, maka konsumen akan cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan

memperkuat rasa loyal pelanggan terhadap kualitas perusahaan tersebut.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sudah menjadi salah satu konsep penting dalam perencanaan pemasaran dan manajemen suatu perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun sedih seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi (Pramudita, dkk., 2022). Sedangkan menurut Sasongko (2021:106), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja,memenuhi harapan, maka konsumen merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas dan merasa sangat senang (Kotler & Keller dalam Sasongko, 2021).

Menurut Pranitasari & Sidqi (2021:17), kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seorang konsumen dari sebuah perbandingan antara persepsi kerja dengan harapan mereka pada kurun waktu tertentu dimana alternative kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Sasongko (2021), kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai dari pelanggan. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan berart memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu terjalannya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya rasa puas pada pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut kepada kerabar atau teman yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan konsumen terhadap hasil yang didapatkan (Wahana, dkk., 2019:99). Sedangkan menurut Yani & Sugiyanto (2022:451), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penghubung dalam proses pembelian dengan kejadian pasca pembelian seperti perubahan sikap dari pelanggan, melakukan pembelian ulang, dan loyalitas kepada merek. Menurut Sumarwan dalam Astuty R, dkk. (2020:14), kepuasan konsumen merupakan konsep yang berkaitan erat dengan perilaku seorang pelanggan. Perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian produk atau merek yang merupakan salah satu hasil dari dilakukannya evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian.

a) Manfaat Dari Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Surti & Anggraeni (2020:265), kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Bisa mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Selain itu, menurut Tjiptono dalam Surti & Anggraeni (2021:266), terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan. Konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari keseluruhan produk atau jasa yang digunakan baik dari sisi nilai, kegunaan, manfaat, maupun atribut lain.
2. Sikap loyal. Konsumen memberikan respons positif dengan membeli kembali produk atau jasa yang disediakan dan menjadi pelanggan tetap meskipun banyak pesaing lain.
3. Keediaan merekomendasikan. Sikap sopan yang terwujud dalam bentuk pemberian penilaian, testimony atau tanggapan, merekomendasikan, mengajak, dan berbagi informasi dengan konsumen lain.

c) Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Daga (2017:78), kepuasan konsumen terdiri dari 5 Faktor utama yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Terdapat 6 elemen dalam kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, fitur, reabilitas, estetika, dan penampilan produk. Konsumen merasa puas ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa yang berkualitas baik.
2. Harga. Suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari pemilik ataupun menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan konsumen tersebut akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*). Mempunyai konsep yang bisa disebut dengan SerQual yang memiliki 5 dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.
4. Faktor emosional. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibeli dilihat dari rasa bangga dan percaya diri pada saat konsumen menggunakan produk tersebut.
5. Kemudahan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibeli.

d) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Daga (2017:81), kepuasan konsumen memiliki indikator yang dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* (membeli kembali). Pelanggan akan kembali ke perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*. Pelanggan mengatakan hal-hal yang baik terkait perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek. Pelanggan tidak memperhatikan iklan dan merek dari perusahaan atau produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3 Marketplace

Negara Indonesia saat ini sudah mulai banyak menggunakan *marketplace* sebagai sarana dalam mengembangkan pangsa pasar dalam kegiatan perdagangan, sebagai upaya dalam mendukung pembangunan ekonomi Indonesia. *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi dalam ruang maya (Apriadi & Saputra,

2017:132). Sedangkan menurut Werts dan Kingyens dalam Saputro (2020:5), *marketplace* merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menghubungkan penjual dan pembeli. Pembeli dan penjual tersebut mungkin mengalami kesulitan dalam menemukan satu sama lain, dan dengan adanya pasar *online* ini menciptakan efisiensi pada pasar *offline* yang dianggap kurang efisien.

Marketplace menjadi salah satu media *online* yang berbasis internet yang memberikan fasilitas transaksi bisnis antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari berbagai distributor dengan kriteria yang diinginkan untuk bisa mendapatkan harga pasar yang sesuai, sementara penjual bisa menemukan pembeli yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Opiida dalam Fithria, dkk., 2024). *Marketplace* sebagai model *e-business* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli didalam dunia maya, yang menyediakan tempat untuk transaksi jual beli dan fasilitas pembayaran. Sebagai penggerak ekonomi nasional, *marketplace* memungkinkan bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi dengan media *online* dalam menghadapi era globalisasi. Peningkatan penggunaan internet ini, mendukung para pebisnis *online* melalui *marketplace*, yang juga berfungsi sebagai media promosi. Berbagai fitur promosi yang ada dalam *marketplace* memudahkan bagi konsumen dan menawarkan kenyamanan dalam berbelanja 24 jam. Bagi para penjual, *marketplace* menyediakan fasilitas untuk mempromosikan dan menjual produk tanpa perlu membuat *website* sendiri, sehingga memudahkan pemasaran barang atau jasa didalam internet.

Marketplace merupakan bentuk pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang yang meliputi 3 aspek (b2b, b2c dan c2c) dimana b2b (bisnis to bisnis) mendominasi sebesar 75% di *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan puncak dari *e-commerce*, yang biasanya mempunyai system sendiri yang bisa mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun dibeli. Didalam *marketplace* terdapat toko *online* yang merupakan tempat berupa *website*

yang didalamnya terdapat program *e-commerce* yaitu *cart* dimana pembeli tidak perlu menghubungi pemilik toko terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Andriati, 2020:202).

Dalam Perkembangannya, *marketplace* dibagi kedalam beberapa jenis, antara lain: (Munaf & Priowirjanto, 2023)

- a. *Marketplace* Horizontal
Berkaitan dengan *marketplace* yang menjual berbagai produk dengan kategori yang berbeda seperti pakaian, makanan, minuman, gadget, dan lainnya. Contohnya: Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan lainnya.
- b. *Marketplace* Vertikal
Marketplace yang hanya menjual satu jenis produk. Contohnya Gojek dalam fitur Go-Food dan Grab dalam fitur Grab-Food yang hanya menjual makanan.
- c. *Marketplace* Global
Marketplace yang cakupan transaksi dalam jual belinya sampai lintas batas Negara. Contohnya: *E-Bay*, *Etsy*, dan *Amazon*.
- d. *Marketplace* Murni
Marketplace yang memberikan kebebasan bagi penjual untuk memasarkan produk atau jasa mereka sendiri. Disini, *marketplace* hanya memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.
- e. *Marketplace* Konsinyasi
Marketplace yang hanya menawarkan system titip barang. Contohnya Zalora dan Sociolla. Dalam hal ini, penjual yang ingin membuka toko hanya cukup menyediakan produk beserta deskripsinya. Untuk urusan penjualan seperti ketersediaan tempat untuk menaruh barang, foto produk, fasilitas pembayaran, serta pengemasan dan pengiriman barang akan dilakukan oleh pihak yang menyediakan tempat.

2.1.4 Harga Diskon

Suatu perusahaan atau penjual memberikan penawaran diskon kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa dan menarik minat pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Diskon merupakan potongan harga dari harga jual suatu produk atau jasa yang disediakan untuk pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian atau memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen (Putra dan Firza, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Malau (2017:141), diskon didefinisikan sebagai potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual. Sedangkan menurut Ananda, dkk (2023:149)

menjelaskan bahwa penjual menawarkan diskon kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen sebagai strategi promosi penjualan.

Menurut Sutisna dalam Risma & Sukmawati (2023), *price discount* merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kotler dan Keller dalam Risma & Sukmawati (2023) juga mendefinisikan harga diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Dengan adanya harga diskon, maka dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan pada produk tertentu. Suatu perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga produk yang mereka jual dan memberikan potongan harga dengan efektif dalam menarik respon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Diskon dapat diberikan kepada khalayak umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran, dan diskon penjualan. Menurut Bahwiyanti & Susanti (2021:338-339), harga diskon dapat diartikan sebagai penurunan harga pada beberapa produk dalam jangka waktu tertentu. Strategi harga diskon pada penjualan merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dijual. Sedangkan menurut Putri & Sudaryanto (2022:4), potongan harga merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk menurunkan harga produk atau jasa yang tinggi atau dari harga asli terhadap pembelian selama kurun waktu tertentu. Manfaat pemberian diskon bagi para penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak yang akan mengurangi biaya. Sedangkan manfaat pemberian diskon bagi pembeli adalah mengurangi biaya pesanan dan membayar harga satuan yang lebih rendah.

a) Faktor Pemberian Diskon

Menurut Armstrong & Kotler dalam Risma & Sukmawati (2023) *discount* diberikan karena beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Memperlancar perputaran produk.
- b. Produk mengalami pengurangan nilai jual.
- c. Perusahaan mengalami kebangkrutan.
- d. Meminimalisir barang lama.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon dikarenakan stok barang lama masih tersedia banyak dan akan digantikan dengan barang baru dengan model baru.

Biasanya suatu perusahaan akan menetapkan harga barang dengan mengukur biaya pemberian diskon atau potongan harga dibandingkan dengan dampaknya bagi penjual. Diskon yang biasa diberikan oleh penjual kepada konsumen yaitu dapat berupa: (Lestari, 2018)

- a. Diskon Tunai. Diskon tunai ini merupakan pengurangan harga barang atau jasa kepada konsumen yang segera membayar tagihannya.
- b. Diskon Kuantitas. Diskon kuantitas merupakan pemberian potongan harga bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah banyak.
- c. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan). Diskon fungsional ini merupakan diskon yang ditawarkan oleh penjual kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan syarat tertentu seperti menjual, mencatat, dan menyimpan.
- d. Diskon Musiman. Diskon ini merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli barang atau jasa diluar musim barang atau jasa tersebut.
- e. Potongan. Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga barang.

b) Indikator Harga Diskon

Menurut Fitrotin & Sudarwanto (2021:1494), *Price discount* memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Menarik para pelanggan untuk belanja lebih banyak.
- b. Diskon produk lebih menarik dibandingkan tawaran pesaing.

- c. Tawaran diskon menarik meskipun harus membeli sejumlah barang atau jasa.

2.1.5 Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dipjual belikan di pasar atau sudah melewati proses permintaan dan penawaran oleh pelanggan untuk dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Harjadi & Arraniri, (2021:34), produk merupakan objek yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli seseorang. Menurut Goeth & Davis dalam Harjadi & Arraniri (2021:34) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari membeli produk atau jasa suatu perusahaan adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Widyana & Naufal (2018:56), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan gabungan dari karakteristik produk dari pemasaran, perencanaan, pembuatan produk, dan pemeliharaan yang membuat produk dapat memenuhi harapan para pelanggan. Produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai oleh konsumen. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas produk tersebut.

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas ketika produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen (Ikhprastyo, dkk., 2018). Karena itu, menfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar kualitas produk yang dihasilkan tidak kalah dengan kualitas produk dari perusahaan pesaing. Menurut Saputri, dkk. (2017:3) kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang atau jasa. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap barang

atau jasa akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Kualitas produk merupakan totalitas yang memiliki karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dapat menunjukkan ukuran untuk melihat seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan konsumen serta seberapa lama kepercayaan tersebut dapat bertahan (Maryati & Khoiri, 2022:543). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heptariza, dkk., (2023:100), dijelaskan bahwa kualitas produk yaitu kumpulan dari karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam memelihara, serta atribut-atribut lain dari suatu produk. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro, dkk., (2021:65), kualitas produk diartikan sebagai karakteristik secara menyeluruh mengenai kemampuan atas sebuah barang atau layanan untuk memuaskan atau sebagai pemenuh kebutuhan konsumen.

a) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Soetanto, dkk. (2020:65) terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*): fungsi dasar dari suatu produk atau ciri khas dari sebuah produk.
2. Fitur (*Feature*): fitur lain dari sebuah produk yang dapat menambah nilai dari produk sesuai kebutuhan konsumen.
3. Reliabilitas dan Daya Tahan (*Reliability and Durability*): probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam kurun waktu tertentu.
4. Konformasi (*Conformance*): kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan.
5. Servis (*Serviceability*): pelayanan yang diberikan perusahaan untuk konsumen.
6. Estetika (*Aesthetics*): penampilan dari sebuah produk yang bisa dinilai dengan panca indra (model, suara, rasa, aroma, dan sebagainya).
7. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*): gambaran kualitas suatu produk terhadap pandangan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dalam Daga (2017:38) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Level (*performance quality*). Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi dari produk tersebut. Dalam hal ini, fungsi dari produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. *Performance quality* ini dapat diukur melalui:
 - a. Kenyamanan (*comfortable*). Kemampuan suatu produk untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya.
 - b. Ketahanan (*durability*). Berkaitan dengan umur produk atau seberapa lama suatu produk bertahan.
 - c. Model atau desain (*design*). Suatu produk memiliki model dan nilai kesesuaian, sesuai dengan selera konsumen.
 - d. Kualitas bahan (*material*). Suatu produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi dari produk tersebut.
2. Consistency (*conformance quality*). Dimana konsisten atau kestabilan dalam memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini berarti kualitas tersebut memiliki standar yang tercermin didalam produk. *Conformance quality* ini dapat dijelaskan dalam:
 - a. Bebas dari kecacat dan kegagalan (*freedom from defects*). Bebas dari kesalahan dalam proses produksi suatu barang.
 - b. Konsisten (*concistency*). Secara konsisten perusahaan mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

b) Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Harjadi & Arraniri (2021:75) terdapat beberapa faktor yang mempegaruhi kualitas dari suatu produk, diantaranya:

1. Fungsi suatu produk. Berfungsi sebagai apa suatu produk digunakan.
2. Wujud luar. Bentuk luar dari produk yang tidak hanya terlihat dari bentuk saja tetapi juga dari warna dan bungkus.
3. Biaya produksi. Biaya yang digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

c) Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto dalam Ariella (2018:216), menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Keawetan. Hal ini berkaitan dengan umur ekonomis yang berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan. Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya pada saat barang tersebut digunakan.
3. Kesesuaian produk. Berkaitan dengan kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Berkaitan dengan kemudahan dan ketepatan dalam memberikan layanan untuk memperbaiki barang.

2.1.6 Persepsi Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh seorang konsumen. Menurut Malau (2018:126), harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Sedangkan menurut Ningtiyas (2019:47) persepsi harga merupakan nilai barang dan juga jasa yang dinyatakan dengan uang. Ketika harga suatu barang tinggi, maka konsumen akan berharap kualitas dari barang tersebut juga tinggi. Apabila persepsi harga terlalu tinggi, maka perusahaan dianggap tidak peduli terhadap para konsumen. sebaliknya, jika persepsi harga terlalu rendah, maka konsumen akan meragukan kualitas dari produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk bisa mendapatkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama dalam suatu perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen lebih dari apa yang konsumen inginkan atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Indriati, dkk., 2022).

Menurut Nasiri dan Shokouhyar dalam Darmawan (2023:4) pada penawaran produk baru ada faktor harga yang lebih rendah sebagai alasan utama bagi konsumen untuk membeli. Harga juga dapat menjadi penentu utama dari keputusan pembelian. Selain itu, harga juga bisa menentukan kemunculan rasa puas bagi konsumen (Darmawan, 2023). Hal ini merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan bagi para penjual, karena akan menentukan persepsi konsumen terhadap seberapa besar interpretasi konsumen terhadap manfaat suatu produk. Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas) dimana pelanggan cenderung lebih menyukai produk dengan harga mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produk saja.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan, dan Negara yang menghasilkan produk tersebut. Dan *perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) dimana pelanggan menganggap bahwa harga sebagai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Tetapi, pelanggan memiliki persepsi yang berbeda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun pada produk yang sama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, dkk., (2023:51) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau masih wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Persepsi harga ini berkaitan dengan informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberi makna yang dalam bagi para konsumen.

a) Indikator Persepsi Harga

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Anggraeni & Soliha (2020:100), persepsi harga dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga barang dengan kualitas produk. Konsumen cenderung lebih mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, yang artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

b) Dimensi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nuryani, dkk. (2022:455) dimensi dalam persepsi harga dapat meliputi:

1. Konsumen mengetahui harga pasar produk atau jasa layanan yang ditawarkan.
2. Harga jual sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen.
3. Kualitas yang didapatkan konsumen sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.

2.1.7 Kualitas Pelayanan (X4)

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada pihak konsumen, sehingga jika perusahaan dan konsumen menyetujui tawaran tersebut maka akan memberi dampak pada perusahaan maupun konsumen. Nendi, dkk (2022:5204), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan, dan berusaha untuk memberikan layanan dengan kualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen.

Indrasari (2019:61) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *customer service* bisa dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang kurang baik atau buruk. Sedangkan menurut Zusmawati, dkk (2023:471) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, seperti barang atau jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini, perusahaan memusatkan perhatian konsumen pada usaha menghasilkan pelayanan yang unggul dan terus menyempurnakan. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci menuju kesuksesan suatu perusahaan. Memperbaiki kualitas pelayanan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bersaing pada pasar global.

Menurut Majid dalam Ikhprastyo, dkk (2018), menjelaskan bahwa *customer service* merupakan ilmu dan juga seni mengenai pelayanan pelanggan sebagai ujung tombak suatu perusahaan yang berada pada barisan terdepan, yang secara fungsional berada disemua lini (sebelum, selama maupun sesudah) dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi perusahaan tersebut. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas saat melakukan transaksi. Sari, dkk. (2019:3), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci untuk bersaing dalam suatu perusahaan jasa. Baik atau tidaknya suatu pelayanan jasa tergantung

pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual (perusahaan) untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai kepuasan dari konsumen. Evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan harus diperhatikan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. sehingga konsumen dapat menerima kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, dan berharap bahwa kepuasan tersebut bisa membuat konsumen menjadi loyal (Rozi & Khuzaini, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afliati & Megasari (2023:955), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hal utama yang harus diterapkan oleh pihak perusahaan untuk mengevaluasi seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Cara untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan membandingkan jenis pelayanan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, dengan konteks yang sama. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam berbisnis, tanpa terkecuali dalam banyak industry (Surti & Anggraeni, 2020:263). Masih banyak perusahaan bangkrut karena tidak dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

a) Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Handayani (2023:137), ada 5 pembagian dalam mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Reliability*. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan kepada konsumen dengan akurat dan memuaskan. Dalam dimensi *reliability* ini, terdapat beberapa indikator seperti kecermatan dalam melayani konsumen, standar pelayanan yang jelas, dan kemampuan perusahaan dalam penggunaan alat bantu elama proses pelayanan terjadi.
2. *Responsiveness*. Keinginan yang dimiliki karyawan untuk memberi dukungan kepada konsumen dalam menyediakan layanan. Terdapat beberapa indikator dalam *responsiveness*, yaitu adanya respon baik kepada pelanggan, melakukan pelayann yang cepat, tepat, dan cermat serta tepat waktu dan menerima keluhan dari konsumen tanpa memandang status sosial.

3. *Assurance*. Pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan dalam meningkatkan rasa percaya pelanggan. Didalam *assurance*, terdapat beberapa indikator seperti adanya jaminan yang diberikan perusahaan dengan tepat waktu, biaya, dan legalitas kepada pelanggan.
4. *Attention*. Kemampuan membangun hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman akan kebutuhan konsumen. Didalam *attention* ini, erdapat beberapa indikator seperti melayani dengan ramah dan sopan santun, menghargai konsumen, mendahulukan kepentingan konsumen, dan melayani tanpa ada unsur diskriminatif.
5. *Tangible*. Salah satu bentuk layanan yang tepat dilihat secara langsung. Dalam dimensi *tangible*, terdapat beberapa indikator seperti kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu, penampilan dalam melayani, kenyamanan tempat pelayanan, kedisiplinan dan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Surti & Anggraeni (2020:264) terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kasat Mata (*Tangible*). Perlengkapan pelayanan yang bersifat dan berwujud seperti gedung, pelayan, administrasi, fasilitas, dan sebagainya.
2. Keandalan (*Reliability*). Pelayanan diberikan tanpa ada ketentuan atas dasar penilaian tertentu. Pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa ada pengecualian.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Berkaitan dengan respons dan kecepatan dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama.
4. Jaminan (*Assurance*). Pelayanan benar-benar dilakukan, terdapat prosedur pelayanan, upaya memberikan pelayanan secara tulus dan sungguh-sungguh, semua pegawai berperilaku sama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Empati (*Empathy*). Kepribadian pegawai matang dalam pelayanan, tidak menjadi alasan untuk tidak melayani dan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan titik tolak penelitian yang akan dilakukan. Peneliti memilih penelitian yang berkaitan dan memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan begitu, peneliti mendapatkan pendukung, pelengkap, rujukan, serta pembanding dalam penyusunan skripsi agar penelitian tersebut lebih memadai.

Tabel 7. Hasil Penelitian yang Relevan

| No | Penulis | Judul | Hasil |
|-----------|------------------------|---|--|
| 1. | Pertiwi, dkk (2022) | Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee | <p>Penelitian ini menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Serta kepuasan pelanggan memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Persamaan Penelitian: Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel X yang sama yaitu variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan. Selain itu, variabel Y dalam penelitian ini juga sama yaitu variabel kepuasan pelanggan. Dan variabel Z nya juga sama yaitu</p> |

Tabel 7 (Lanjutan)

| | | | |
|----|--------------------|--|---|
| | | | <p>variabel loyalitas pelanggan. Serta dalam penelitian ini juga uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p> <p>Perbedaan Penelitian: Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek dan tempat penelitian. Objek penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, dkk. ditentukan yaitu Shopee di kota Bekasi. Sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan ditentukan pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop, dan SMA N 1 Tanjung Bintang.</p> <p>Kebaruan Penelitian: Peneliti menambahkan variabel baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel harga diskon dan variabel kualitas produk sebagai variabel X.</p> |
| 2. | Bangun, dkk (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia) | <p>Penelitian ini menghasilkan hasil perhitungan hipotesis secara persial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,872 > 1,65$ dan signifikan yaitu $0,036 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Dan juga menghasilkan hasil perhitungan hipotesis secara persial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,598 > 1,65$ dan signifikan yaitu $0,022 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p> |

Tabel 7 (Lanjutan)

loyalitas konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).

Persamaan Penelitian:

Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel X yang sama yaitu variabel kualitas produk dan harga. Selain itu, penelitian ini juga sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan Penelitian:

Perbedaan penelitian ini terdapat pada popula dan sampel. Pada penelitsian yang dilakukan Bangun, dkk. menggunakan populasi dan sampel berupa jumlah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia yang menggunakan Shopee pada tahun 2019. Sedangkan pada penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan berupa siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

Kebaruan Penelitian:

Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dalam pengujian hipotesis. Dan penelitian ini juga menambahkan variabel X yaitu harga diskon dan kualitas pelayanan. Serta menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Z.

Tabel 7 (Lanjutan)

| | | | |
|----|---------------------------|---|---|
| 3. | Susilawati, dkk (2022) | Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee | <p>Penelitian ini menghasilkan bahwa berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai sig. $0,028 < 0,05$ (nilai probabilitas). Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion di shopee. Selain itu, berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion di shopee. Dan berdasarkan uji t yang dilakukan menghasilkan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion di shopee. Serta hasil analisa menunjukkan variabel persepsi harga (X1), diskon (X2) dan <i>customer experience</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bisa dilihat dari hasil uji f yang dilakukan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.</p> <p>Persamaan Penelitian: Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel X yang sama yaitu variabel persepsi harga dan diskon. Selain itu, penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> |
|----|---------------------------|---|---|

Tabel 7 (Lanjutan)

| | | |
|----|----------------------------------|---|
| | | <p>Perbedaan Penelitian: Perbedaan penelitian ini terdapat pada pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian Susilawati, ddk. menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p> <p>Kebaruan Penelitian: Peneliti menambahkan variabel X yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Serta menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Z.</p> |
| 4. | Nurdiansah dan Widyastuti (2022) | <p>Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Pengguna Shopee Food)</p> <p>Penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh <i>Price Discount</i> yang diberikan oleh Shopee Food berhasil menciptakan <i>Customer Satisfaction</i>. Hal ini karena strategi pemberian diskon shopee food yang ditujukan kepada penggunanya. <i>Price Discount</i> tidak berhasil menciptakan <i>Repurchase Intention</i> bagi para pengguna shopee food. <i>Customer Satisfaction</i> berhasil menciptakan <i>Repurchase Intention</i> dikarenakan konsumen shopee merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> berhasil memediasi <i>Price Discount</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> |

Tabel 7 (Lanjutan)

| | | |
|----|-------------|---|
| | | <p>Persamaan Penelitian: Pada penelitian ini, terdapat variabel X yang sama yaitu variabel <i>price discount</i>, dan variabel Y yaitu <i>Customer Satisfaction</i>. Selain itu, penelitian ini juga sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dan juga menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p> <p>Perbedaan Penelitian: Perbedaan penelitian ini terdapat pada banyaknya variabel. Pada penelitian Nurdiansah dan Widyastuti banyaknya variabel X adalah 1 dan variabel Y adalah 2. Sedangkan pada penelitian ini banyaknya variabel X adalah 4, Y adalah 1 dan Z adalah 1.</p> <p>Kebaruan Penelitian: Peneliti menambahkan variabel X yaitu kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Serta menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Z.</p> |
| 5. | Bali (2022) | <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Penelitian ini menghasilkan 1) Besar pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara persial. a. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. b. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. 2) Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,744 atau 74,4%. 3) Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen</p> |

Tabel 7 (Lanjutan)

secara persial terhadap loyalitas konsumen. a. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. b. Ada pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. 4) Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0,306 atau 30,6%. 5) Besarnya kualitas produk dan harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas knsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,729. b. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,539. c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,454.

Persamaan Penelitian:

Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel X yang sama yaitu variabel kualitas produk dan harga. Selain itu, variabel Y dalam penelitian ini juga sama yaitu variabel kepuasan pelanggan. Dan variabel Z nya juga sama yaitu variabel loyalitas pelanggan. Serta dalam penelitian ini juga uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Perbedaan Penelitian:

Perbedaan penelitian ini terdapat pada teknik pengambilan sampel. Pada penelitian yang dilakukan Bali menggunakan teknik pengambilam sample *non*

Tabel 7 (Lanjutan)

| | | | |
|----|-------------------------|---|--|
| | | | <i>probability</i> sampling, dengan <i>purposive</i> sampling. |
| | | | Kebaruan Penelitian: Peneliti menambahkan variabel X yaitu harga diskon dan kualitas pelayanan. |
| 6. | Yufa dan Lestari (2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Dengan nilai $t(3,952) > 1,96$ dan nilai <i>p-value</i> $(0,000) < 0,05$.</p> <p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t(3,154) > 1,96$ dan nilai <i>p-value</i> $(0,002) < 0,05$</p> <p>Potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai $t(6,225) > 1,96$ dan nilai <i>p-value</i> $(0,000) < 0,05$.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai $t(4,913) > 1,96$ dan nilai <i>p-value</i> $(0,000) < 0,05$.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai $t(4,224) > 1,96$ dan nilai <i>p-value</i> $(0,000) < 0,05$.</p> <p>Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara potongan harga terhadap kepuasan pembelian. Dengan nilai $t(3,424) > 1,96$ dan nilai <i>p-value</i> $(0,001) < 0,05$.</p> <p>Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap</p> |

Tabel 7 (Lanjutan)

| | |
|--|---|
| | <p>keputusan pembelian. Dengan nilai $t(3,293) > 1,96$ dan nilai $p\text{-value}(0,001) < 0,05$.</p> <p>Persamaan Penelitian: Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel X yang sama yaitu variabel potongan harga dan kualitas pelayanan. Selain itu, variabel Y dalam penelitian ini juga sama yaitu variabel kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan Penelitian: Perbedaan penelitian ini terdapat pada populasi. Populasi pada penelitian Yufa dan Lestari menggunakan 100 orang masyarakat Surakarta. Sedangkan populasi pada penelitian ini menggunakan 122 orang siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.</p> <p>Kebaruan Penelitian: Peneliti menambahkan variabel X yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Dan juga menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel Z.</p> |
|--|---|

Sumber: Diolah Peneliti 2024

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Sugiono kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Dalam penelitian ini, terdiri dari empat variabel bebas yaitu harga diskon, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Selain itu dalam penelitian ini juga terdapat variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan juga variabel intervening yaitu loyalitas pelanggan. Variabel-variabel

tersebut diduga saling berpengaruh. Pengaruh variabel bebas, terikat, dan intervening akan dijelaskan berikut.

Perasaan puas konsumen akan tercipta dari pengalaman konsumen saat barang atau jasa yang mereka beli sesuai harapan. Hal ini dapat dilihat ketika barang atau jasa yang konsumen beli sesuai dengan keinginan mereka, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Sebaliknya ketika barang atau jasa yang konsumen beli tidak sesuai dengan keinginan mereka, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena dengan kepuasan pelanggan maka akan terbentuklah pelanggan yang loyal (Pertiwi, dkk., 2022).

Potongan harga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat beli dan memengaruhi kepuasan pembeli (Hamdani, 2022:116). Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk tertentu, maka secara langsung konsumen merasa puas. Pelanggan yang merasa puas, memiliki kemungkinan untuk membeli kembali produk. Maka kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai parameter dimana semakin tinggi potongan harga yang diberikan oleh perusahaan atau toko, maka secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Aryatiningrum & Insyirah (2020:951), menjelaskan bahwa diskon yang ditawarkan toko akan memengaruhi perilaku konsumen kemudian menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan harga diskon, pelanggan akan merasa puas dengan produk yang mereka beli dengan harga diskon tersebut. Menawarkan promosi harga yang menarik, akan meningkatkan kepuasan konsumen (Setiomuliono & Tanjung, 2018:308). Didukung oleh karya Prawita, dkk., (2020:155), menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang membeli barang dan jasa dengan harga diskon dapat membawa kepuasan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

Kualitas dari suatu produk atau barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila produk barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk yang ditawarkan memiliki

kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018:23). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan dari pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan, maka pembeli akan senang. Penelitian juga dilakukan oleh Purnomo (2024:85), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan yang terbangun atas asumsi dan pikiran konsumen terhadap barang dan jasa yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018:5974), yang menghasilkan bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi pelanggan mengenai harga maka akan meningkatkan persepsi konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Pertiwi, dkk. (2022:546), yang menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga, perusahaan tersebut perlu melakukan pemberian diskon, *cashback* dan gratis ongkir. Persepsi harga memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan yang terbangun atas asumsi dan pikiran konsumen terhadap barang dan jasa yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan yang terbangun atas pikiran seseorang yang ada didalam benak konsumen terhadap hasil kinerja barang atau jasa yang akan memengaruhi kepuasan terhadap pelanggan. Maka semakin baik kinerja pada kualitas pelayanan maka akan mendapatkan kepuasan konsumen terhadap hasil yang didapatkan (Pertiwi, dkk. 2022). Kunci dari sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumen adalah dengan melalui kepuasan konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Mumtaza & Millanyani

(2023:1657), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan lagi oleh perusahaan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Harga diskon dapat membuat konsumen menjadi puas yang kemudian dari rasa puas tersebut akan menimbulkan kelayakatan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa pada *online marketplace*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryatiningrum & Insyirah, (2020:951), yang menjelaskan bahwa harga diskon berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya yang pernah menggunakan *marketplace* sebagai media untuk berbelanja, hal ini loyalitas terbuntut karena dipengaruhi oleh pemberian harga diskon pada produk yang ditawarkan oleh *marketplace*. Penelitian juga dilakukan oleh Jayanti, dkk (2020: 326), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari ketika sebuah perusahaan memberikan potongan harga pada setiap produk, maka akan menarik hati para pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut. atau *online marketplace* (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2018:4), yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas dari produk meningkat, maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat juga. Penelitian juga dilakukan oleh Nyonyie, dkk. (2019:23), dimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara kuat.

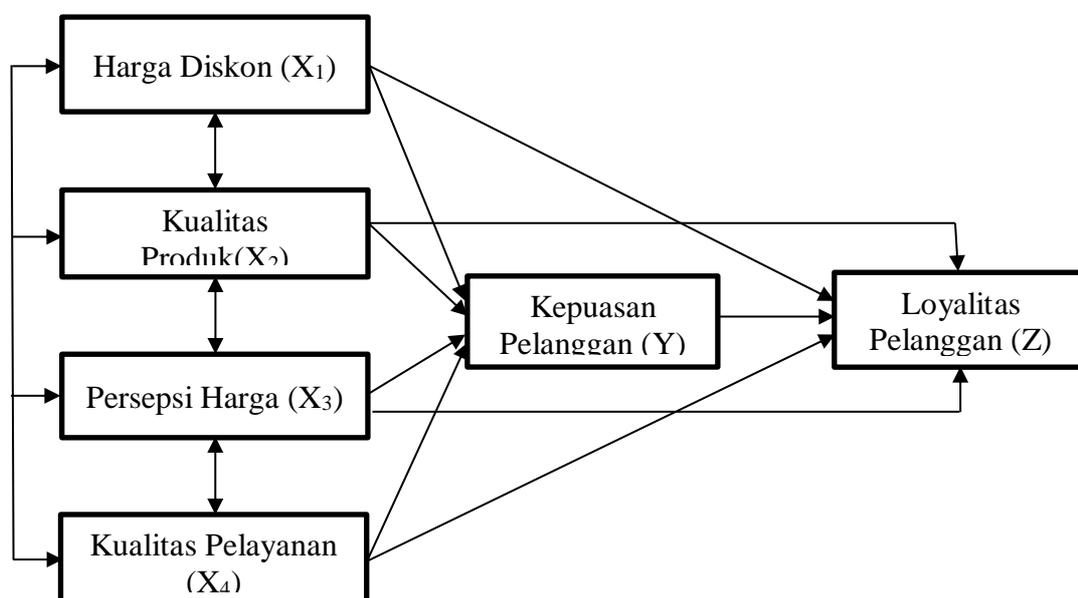
Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Pertiwi, dkk. (2022) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga sering dijadikan sebagai perhatian konsumen jika ingin

membeli barang atau jasa atau ingin menggunakannya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini karena, harga produk sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Pengertian serupa juga dilakukan oleh Istiyawari, dkk. (2021:199), yang menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin sesuai persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima dari perusahaan. Terdapat penelitian yang berkaitan dengan hal ini yang dilakukan oleh Anggraini & Soliha (2020:91), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menumbuhkan loyalitas pada diri pelanggan, diperlukan rasa puas dari pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Penelitian terkait hal ini juga dilakukan oleh Ridwan, dkk. (2024:1062), yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Kartajaya dalam Nasrul & Zulkifli (2019:313) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas akan lebih memilih untuk loyal kepada perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. Selain itu, kepuasan juga bisa membuat pelanggan melakukan pembelian berulang atau membelanjakan uangnya dengan keinginan akan barang atau jasa yang mengarah pada kepuasan tersebut. Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah jika suatu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan juga, begitu juga sebaliknya. Penelitian juga dilakukan oleh Trilitami & Nurhasanah (2023:237), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin bertambahnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan atau produk pada suatu perusahaan, maka loyalitas pelanggan tersebut juga akan semakin kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020:1279) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan terciptanya loyalitas sebagai keunggulan kompetitif. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS

SMA N 1 Tanjung Bintang.

3. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
4. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
5. Ada hubungan antara Harga Diskon dengan Kualitas Produk pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
6. Ada hubungan antara Harga Diskon dengan Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
7. Ada hubungan antara Harga Diskon dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
8. Ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
9. Ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
10. Ada hubungan antara Persepsi Harga dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
11. Ada pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
12. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
13. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna

aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

14. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
15. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
16. Ada pengaruh tidak langsung Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
17. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
18. Ada pengaruh tidak langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
19. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
20. Ada pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
21. Ada pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptiv verifikatif, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Solimun, dkk. (2018:6) jenis penelitian deskriptiv verifikatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan secara jelas dan rinci tentang aspek-aspek yang relevan dari fenomena yang menjadi ketertarikan dalam penelitian. Jenis penelitian deskriptiv verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji dan menggali seberapa besar pengaruh harga diskon, kualitas harga, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Aplikasi *Marketplace* TikTok Shop Dikalangan Siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang Melalui Kepuasan Pelnggan.

Kemudian, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2020:12), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari pengukuran. Pendekatan kuantitatif ini memusatkan pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang biasa disebut sebagai variabel. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survey (angket). Dimana penelitian *ex post facto* ini dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi yang kemudian meruntut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan fenomena tersebut, dengan tujuan untuk melacak kembali apa yang menjadi faktor penyebab terjadinya sesuatu (Danuri & Maisaroh, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama (Rusman, 2023:3). Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang. Berikut adalah tabel mengenai jumlah siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang:

Tabel 8. Data Jumlah siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang Pengguna Aplikasi *Marketplace* TikTok Shop

| No | Kelas | Jumlah Siswa |
|--------------|-----------|--------------|
| 1. | XII IPS 1 | 36 |
| 2. | XII IPS 2 | 34 |
| 3. | XII IPS 3 | 35 |
| 4. | XII IPS 4 | 36 |
| 5. | XII IPS 5 | 34 |
| Total | | 175 |

Sumber: Jumlah Siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili terhadap populasinya (Rusman, 2023:4). Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 \pm N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat signifikansi

Berdasarkan rumus di atas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{175}{1 \pm 175(0,05)^2} = 121,73$$

$n = 121,73$ dibulatkan menjadi 122

Sehingga menurut perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebesar.

3.3 Teknik Sampling

Yasril & Sulung (2023:15) menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel merupakan proses yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam pengambilan sampel di lapangan berdasarkan pada besarnya sampel yang diperoleh. Dalam pengambilan sampel dapat digolongkan kedalam dua garis besar yaitu *probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dan *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *probability sampling*, dengan menggunakan jenis *simple random sampling*. Amruddin (2022:101) menjelaskan *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana merupakan proses memilih satuan sampel dari populasi yang mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih kedalam sampel dan peluang tersebut sudah diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

Untuk mengetahui sampel tiap kelas, digunakan alokasi proposional agar sampel yang diambil lebih proposional. Alokasi proposional ini dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Siswa Setiap Kelas}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 9. Perhitungan Jumlah Sampel Siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang

| No | Kelas | Populasi | Jumlah Sampel |
|---------------|-----------|-------------------------------------|---------------|
| 1. | XII IPS 1 | $\frac{36}{175} \times 122 = 25,09$ | 25 |
| 2. | XII IPS 2 | $\frac{34}{175} \times 122 = 23,70$ | 24 |
| 3. | XII IPS 3 | $\frac{35}{175} \times 122 = 24,4$ | 24 |
| 4. | XII IPS 4 | $\frac{36}{175} \times 122 = 25,09$ | 25 |
| 5. | XII IPS 5 | $\frac{34}{175} \times 122 = 23,70$ | 24 |
| Jumlah | | | 122 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat objek yang mempunyai variasi yang dapat ditentukan melalui penelitian untuk dipelajari dan menarik kesimpulan dari variabel tersebut (Abubakar, 2021:52-53). Variabel merupakan karakteristik yang memiliki nilai atau kondisi yang berbeda untuk setiap individu. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, dan variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Abubakar, 2021:54). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dipakai yaitu Harga Diskon (X_1), Kualitas Barang (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4).

2. Variabel Endogen (*Dependen Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, dan konstan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel endogen ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Abubakar, 2023:54). Dalam

penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan (Z).

3. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi tidak dapat diukur atau diamati. Variabel ini terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak berpengaruh langsung pada perubahan variabel terikat (Amrudin, dkk., 2022:61). Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

3.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan yang lebih abstrak dari setiap variabel, dengan tujuan untuk memberi pemahaman yang jelas mengenai variabel tersebut sebelum memasuki tahap operasional. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga Diskon (X_1)

Potongan harga merupakan pemberian harga produk atau jasa yang lebih rendah dari harga aslinya oleh perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk berkaitan dengan seberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, kesesuaian produk atau jasa, seberapa lama produk atau jasa tersebut dapat bertahan, dan lainnya.

3. Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga merupakan penilaian dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan produk yang diterima, dan ketika dibandingkan dengan perusahaan lain harga tersebut masih masuk akal atau dapat dipeertimbangkan.

4. Kualitas Pelayanan (X₄)

Kualitas pelayanan adalah pemenuhan keutuhan konsumen oleh perusahaan berkaitan dengan seerapa baik pelanggan diperlakukan oleh perusahaan.

5. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah mengetahui kualitas dari barang atau produk yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

6. Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan membeli ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama baik dengan produk atau jasa yang sama maupun berbeda, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa maupun perusahaan kepada kerabat maupun teman. Hal ini karena, konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2020:97-98), definisi operasional variabel merupakan variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum dilakukannya analisis, instrument, serta sumber pengukuran akan berasal dari mana. Definisi operasional ini juga memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara mengukur suatu variabel dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga Diskon (X₁)

Harga diskon adalah skor dari jawaban responden tentang harga diskon yang terdiri dari indikator persaingan harga, besarnya potongan harga, lama pemberian diskon, jenis produk. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential*. Dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria

indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah skor dari jawaban responden tentang kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian, keandalan, fitur. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential*. Dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

3. Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga adalah skor dari jawaban responden tentang persepsi harga yang terdiri dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential*. Dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

4. Kualitas Pelayanan (X_4)

Kualitas pelayanan adalah skor dari jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, empati. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential*. Dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

5. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah skor dari jawaban responden tentang kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator perasaan puas, merekomendasikan, berkunjung kembali. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential*. Dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

6. Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan adalah skor dari jawaban responden tentang loyalitas pelanggan yang terdiri dari indikator kesetiaan dalam pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential*. Dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

Tabel 10. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Indikator | Skala |
|----|--------------------------------------|---|----------|
| 1. | Harga Diskon (X ₁) | 1) Besarnya potongan harga; 2) Massa/waktu potongan harga; dan 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga; Sutisno (2012:300) | Interval |
| 2. | Kualitas Produk (X ₂) | 1) Kinerja (<i>Performance</i>); 2) Keandalan (<i>Reliability</i>); 3) Fitur (<i>Feature</i>); 4) Daya tahan (<i>Durability</i>); dan 5) Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Lupiyoadi (2015:177) | Interval |
| 3. | Persepsi Harga (X ₃) | 1) Keterjangkauan sebuah harga; 2) Kesesuaian harga dengan <i>product quality</i> ; 3) Daya saing sebuah harga; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk Kotler dalam Suhadi et al. (2021) | Interval |
| 4. | Kualitas Pelayanan (X ₄) | 1) Keandalan (<i>Reliability</i>); 2) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>); 3) Jaminan (<i>Assurance</i>); 4) Empati (<i>Empaty</i>); dan 5) Bukti fisik (<i>Tangible</i>) Tjipto dan Candra (2019) | Interval |

Tabel 10 (Lanjutan)

| | | | |
|----|-------------------------|---|----------|
| 5. | Kepuasan Pelanggan (Y) | 1) Kesesuaian harapan; 2) Minat berkunjung kembali; dan 3) Kesiediaan merekomendasikan Indrasari (2019:92) | Interval |
| 6. | Loyalitas Pelanggan (Z) | 1) Kesetiaan dalam pembelian produk (<i>Repeat Purchase</i>); 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (<i>Retention</i>); dan 3) Merefrensikan secara total eksistensi (<i>Referalls</i>); Kotler & Keller (2016:126) | Interval |

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2020:120). Kuesioner berisi instrument pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti mengenai variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari para responden. Untuk mendapatkan jawaban dari responden atas kuesioner yang kita buat, maka kuesioner tersebut disebar kepada responden untuk menjawabnya dengan tujuan untuk memperoleh data.

Pada penelitian ini, kuesioner akan disebar melalui *google form* secara *online* kepada siswa kelas XII jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang. Tujuannya adalah untuk memperoleh data mengenai harga diskon (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), kualitas pelayanan (X_4), loyalitas pelanggan (Z), dan kepuasan pelanggan (Y). Selain itu, dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup.

Sedangkan untuk jawaban sudah ditentukan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sekiranya bagi mereka sesuai.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan secara lisan kepada responden yang diwawancarai (Sari dkk., 2023). Tujuannya yaitu untuk menggali informasi secara detail dan mendalam agar mendapat data yang valid dan detail. Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan Tanya jawab kepada dewan guru, siswa, dan staff yang lainnya di sekolah secara tatap muka.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan cara pengumpulan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Abubakar, 2021:114). Pada penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis terkait bukti penyebaran kuesioer kepada responden dan hasil dari jawaban angket dari responden.

4. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data melalui pengamatan langsung, fenomena atau perilaku yang ada di lapangan yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat di lapangan (Wani, dkk. dalam Romdona, dkk., 2025)

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur (Rusman, 2023:23). Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dengan kata lain, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid. Valid disini berarti instrumen tersebut

dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji validitas adalah persamaan *korelasi product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- N : jumlah responden
- X : skor item responden
- Y : total skor responden
- $\sum XY$: jumlah perkalian skor X dengan skor Y
- $\sum X$: total skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: total skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: jumlah kuadrat dari skor X
- $\sum Y^2$: jumlah kuadrat dari skor Y

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut valid. Begitu juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan dk = n yaitu sampel yang diteliti (Rusman, 2023).

a. Harga Diskon (X_1)

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan dk = n = 30 didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas harga diskon dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini disajikan data hasil uji validitas angket penelitian ini pada 30 orang siswa sebagai responden.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Harga Diskon (X₁)

| Item Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Kondisi | Significan | Simpulan |
|--------------------|---------------------|--------------------|--|------------|----------|
| X1_1 | 0,621 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X1_2 | 0,698 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X1_3 | 0,679 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X1_4 | 0,625 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X1_5 | 0,786 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X1_6 | 0,477 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,008 | Valid |
| X1_7 | 0,707 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X1_8 | 0,646 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X1_9 | 0,499 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,005 | Valid |
| X1_10 | 0,611 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X1_11 | 0,498 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,005 | Valid |
| X1_12 | 0,670 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

b. Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$ didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas kualitas produk dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa semua item pernyataan valid dengan r_{hitung} > r_{tabel}. Berikut ini disajikan data hasil uji validitas angket penelitian ini pada 30 orang siswa sebagai responden.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Produk (X₂)

| Item Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Kondisi | Significan | Simpulan |
|--------------------|---------------------|--------------------|--|------------|----------|
| X2_1 | 0,854 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X2_2 | 0,896 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X2_3 | 0,766 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X2_4 | 0,816 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X2_5 | 0,671 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X2_6 | 0,666 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |
| X2_7 | 0,692 | 0,361 | r _{hitung} > r _{tabel} | 0,000 | Valid |

Tabel 12 (Lanjutan)

| | | | | | |
|-------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|
| X2_8 | 0,559 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,001 | Valid |
| X2_9 | 0,492 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,006 | Valid |
| X2_10 | 0,727 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X2_11 | 0,795 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X2_12 | 0,556 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,001 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

c. Persepsi Harga (X_3)

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$ didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas persepsi harga dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini disajikan data hasil uji validitas angket penelitian ini pada 30 orang siswa sebagai responden.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Persepsi Harga (X_3)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Significan | Simpulan |
|--------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|----------|
| X3_1 | 0,829 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_2 | 0,318 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,087 | Valid |
| X3_3 | 0,836 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_4 | 0,511 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,004 | Valid |
| X3_5 | 0,811 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_6 | 0,882 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_7 | 0,813 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_8 | 0,613 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_9 | 0,840 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_10 | 0,921 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_11 | 0,604 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X3_12 | 0,787 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

d. Kualitas Pelayanan (X_4)

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$ didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas kualitas pelayanan dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini disajikan data hasil uji validitas angket penelitian ini pada 30 orang siswa sebagai responden.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Pelayanan (X_4)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Significan | Simpulan |
|--------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|----------|
| X4_1 | 0,733 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_2 | 0,838 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_3 | 0,824 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_4 | 0,748 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_5 | 0,804 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_6 | 0,679 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_7 | 0,694 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_8 | 0,758 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_9 | 0,585 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,001 | Valid |
| X4_10 | 0,780 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_11 | 0,857 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X4_12 | 0,677 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$ didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas kepuasan pelanggan dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini disajikan data hasil uji validitas angket penelitian ini pada 30 orang siswa sebagai responden.

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Signifikan | Simpulan |
|--------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|----------|
| Y_1 | 0,832 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_2 | 0,571 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,001 | Valid |
| Y_3 | 0,806 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_4 | 0,801 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_5 | 0,856 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_6 | 0,783 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_7 | 0,812 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_8 | 0,856 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_9 | 0,816 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_10 | 0,827 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_11 | 0,734 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| Y_12 | 0,711 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

f. Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan kriteria diatas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$ didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas loyalitas pelanggan dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini disajikan data hasil uji validitas angket penelitian ini pada 30 orang siswa sebagai responden.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Signifikan | Simpulan |
|--------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|----------|
| X1_1 | 0,900 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_2 | 0,660 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_3 | 0,669 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_4 | 0,740 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_5 | 0,833 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_6 | 0,848 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_7 | 0,832 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |

Tabel 16 (Lanjutan)

| | | | | | |
|-------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|
| X1_8 | 0,692 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_9 | 0,805 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_10 | 0,797 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_11 | 0,745 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |
| X1_12 | 0,683 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen merupakan syarat yang digunakan untuk menguji validitas instrumen, meskipun instrumen yang valid umumnya pasti reliable tetapi tetap perlu dilakukannya pengujian reliabilitas instrument (Rusman, 2023:28). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Rumus ini digunakan apabila alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari 2 atau lebih pilihan atau instrumen terbuka (esay). Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_i : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: jumlah varians butir

$\sum \sigma^2 t$: varians total

Kriteria pengujian jika $r_{alfa} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 dan n yang diteliti maka instrumen adalah reliable, sebaliknya tidak reliable.

Tabel 17. Interpretasi Koefisien r

| Koefisien r | Reliabilitas |
|-----------------|---------------|
| 0.8000 – 1.0000 | Sangat Tinggi |
| 0.6000 – 0.7999 | Tinggi |
| 0.4000 – 0.5999 | Sedang/Cukup |
| 0.2000 – 0.3999 | Rendah |
| 0.0000 – 0.1999 | Sangat Rendah |

Sumber: Rusman, 2023:30

a. Harga Diskon (X_1)

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 30 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,850. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 - 1.0000. Sehingga bisa ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel harga diskon mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga Diskon (X_1)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,850 | 12 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

b. Kualitas Produk (X_2)

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 30 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,909. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 - 1.0000. Sehingga bisa ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas produk mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_2)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,909 | 12 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

c. Persepsi Harga (X_3)

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 30 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,918. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 - 10000. Sehingga bisa ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel persepsi harga mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Persepsi Harga (X_3)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,918 | 12 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

d. Kualitas Pelayanan (X_4)

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 30 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,925. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 - 10000. Sehingga bisa ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas pelayanan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_4)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,925 | 12 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 30 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,941. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 - 10000. Sehingga bisa ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kepuasan pelanggan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,941 | 12 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

f. Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 30 orang responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,933. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 - 10000. Sehingga bisa ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel loyalitas pelanggan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 23. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,933 | 12 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

3.9 Uji Persyaratan Statistik Parametrik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan penggunaan statistik parametrik dengan tujuan apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak normal (Rusman, 2023:8). Jika setelah dilakukan uji normalitas terhadap data sampel ternyata berdistribusi normal, maka penelitian dapat dilanjutkan. Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogorof-Smirnov*. Langkah dalam pengujian uji *Kolmogorof-Smirnov* adalah:

- a. Rumus *Kolmogorof-Smirnov*, dengan syarat hipotesis sebagai berikut:
 H_0 : data berdistribusi normal
 H_1 : data tidak berdistribusi normal
- b. Menentukan tingkat signifikan (α) = 0,05 atau 5%
- c. Menentukan $F_0(X)$, diperoleh dari tabel Z berdasarkan nilai-nilai yang ada pada kolom z fungsi distribusi bahwa distribusi probabilitas normal.
- d. Menentukan $S_n(X)$, yaitu proporsi frekuensi distribusi kumulatif hasil observasi dibandingkan dengan banyaknya sampel penelitian.
- e. Menghitung standar deviasi terbesar dengan rumus:

$$D = \text{Max} / F_0(X) - S_n(X)$$
- f. Membuat kriteria pengujian hipotesis dengan ketentuan:
 Jika $D < D_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima yang berarti berdistribusi normal. $D > D_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 artinya data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Homogenitas

Pengujian ini merupakan pengujian sama tidaknya varians-variens dua buah distribusi atau lebih. Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervarians homogen atau tidak (Rusman, 2023:126). Untuk menguji homogenitas ini digunakan uji *Levene*. Formula *Levene* sebagai berikut:

- a. Mencari varians/standar deviasi variabel X dan Y, dengan rumus:

$$S_{X^2} = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

Dan

$$S_{Y^2} = \sqrt{\frac{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}{n(n-1)}}$$

- b. Mencari F hitung dari varians X dan Y, dengan rumus:

$$F = \frac{S_{\text{besar}}^2}{S_{\text{kecil}}^2}$$

- c. Membandingkan F hitung dengan F tabel pada tabel distribusi F, dengan:

- Untuk varians dari kelompok dengan varians terbesar adalah dk pembilang n-1
- Untuk varians dari kelompok dengan varians terkecil adalah dk pembilang n-1
- Jika F hitung < F tabel, berarti H_1 diterima varians bersifat homogen
- Jika F hitung > F tabel, berarti H_0 diterima varians bersifat tidak homogen

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi dilakukan sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, dengan tujuan untuk mengetahui bahwa regresi tersebut linier dan berarti (Rusman, 2023:47). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Ramsey*. Metode *Ramsey* merupakan model uji linearitas regresi dengan ststistik F. rumus yang digunakan yaitu:

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

m : jumlah variabel bebas yang baru masuk

n : jumlah observasi

k : banyaknya parameter

Untuk melakukan uji linearitas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : model regresi berbentuk linier

H_1 : model regresi tidak berbentuk linier

Kriteria pengujian hipotesisnya yaitu:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = $n - k$ maka H_0 diterima berarti linier. Sebaliknya H_0 tidak diterima atau tidak linier.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan terjadinya korelasi linier yang mendekati sempurna antara dua variabel bebas atau lebih. Tujuannya yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dalam analisis regresi diharapkan tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas (Rusman, 2023:150). Pada penelitian ini yang digunakan dalam metode uji multikolinearitas adalah metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi multikolinearitas

H_1 : Terjadi multikolinearitas

Dengan kriteria pengujian hipotesis: jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas begitu juga sebaliknya. Jika nilai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3.10.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi atau tidak diantara serangkaian data pengamatan. Adanya autokorelasi mengakibatkan penaksiran mempunyai varians tidak minimum (Gujarati, 1997) dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah (Rietveld dan Sunaryanto, 1994). Untuk menguji autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan metode *Durbin Watson (WS) Test*, rumus yang digunakan adalah:

$$DW = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Untuk melakukan uji autokorelasi diperlukan adanya rumusan hipotesis, sebagai berikut:

H₀ : tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H₁ : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila nilai statistik Durbin-Watson berada diantara nilai dU hingga (4 – dU) dengan k = jumlah variabel bebas dan n = total sampel, asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi (Sulistiyanto, 2011:129).

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heteroskedastisitas ini berujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian residul untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya model yang digunakan mengandung gejala heteroskedastisitas, akan ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing variabel bebas dengan nilai *Absolut Residual* nya (ABRESID). Koefisien korelasi *Rank Spearman* dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

- ρ_{xy} : koefisien korelasi Rank Spearman
 6 : konstanta
 \sum : kuadrat selisih antar ranking dua variabel (selisih nilai n)
 N : jumlah pengamatan

Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik t dengan rumus:

$$t = \frac{\rho_{xy} \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - \rho_{xy}^2}}$$

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H_0 : regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas
 H_1 : regresi mengandung gejala heteroskedastisitas

Kriteria pengujian:

Apabila nilai *sig. (1-tailed)* < $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk mengandung gejala heteroskedastisitas atau tolak H_0 . Sebaliknya apabila nilai *sig. (1-tailed)* > $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima. Atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $dk = n - 2$ dan α tertentu.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda yang mempunyai ciri khas, yaitu adanya pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel tertentu (Rusman, 2023:201). Analisis jalur memperbolehkan seorang peneliti untuk melaksanakan analisis model-model yang lebih rumit dan tidak dapat dikerjakan oleh regresi linier berganda. Analisis ini juga bisa dipakai untuk mengetahui pengaruh

langsung ataupun tidak langsung, salah satunya melalui variabel intervening (Sahir, 2021). Tujuan analisis jalur antara lain sebagai berikut:

- a. Melihat korelasi antar variabel dengan didasarkan pada teoritis.
- b. Menjelaskan variabel yang saling berubungan dengan menggunakan bentuk yang berurutan.
- c. Menggambarkan suatu bentuk matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasari.
- d. Mengenali jalur pemicu sesuatu variabel dapat memengaruhi variabel lain.
- e. Membagi besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11.2 Model Analisis Jalur

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan uji hipotesis analisis jalur (*Path analysis*) adalah:

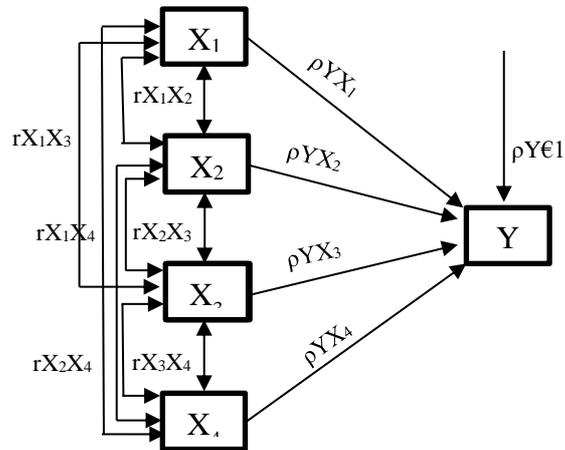
- a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

$$Y = \rho_{Y1}X_1 + \rho_{Y2}X_2 + \rho_{Y3}X_3 + \epsilon_1$$

$$Y = \rho_{Y1}X_1 + \rho_{Y2}X_2 + \rho_{Y3}X_3 + \rho_{YZ}Z + \epsilon_2$$

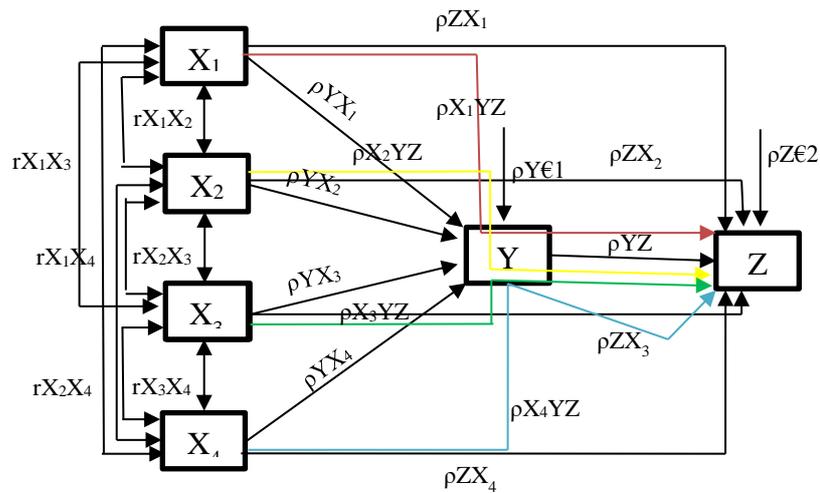
- b. Menghitung koefisien jalur yang berdasarkan pada koefisien regresi
Gambar sesuai dengan hipotesis yang diajukan, termasuk diagram jalur yang dilengkapi dengan model struktural dan persamaan struktural.

Substruktur 1



Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur 1

Substruktur 2



Gambar 4. Diagram Jalur

Keterangan :

- X_1 = Harga Diskon
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Persepsi Harga
- X_4 = Kualitas Pelayanan
- Y = Loyalitas Pelanggan
- Z = Kepuasan Pelanggan

- ρ_{YX_1} = Koefisien Jalur X_1 Terhadap Y
 ρ_{YX_2} = Koefisien Jalur X_2 Terhadap Y
 ρ_{YX_3} = Koefisien Jalur X_3 Terhadap Y
 ρ_{YX_4} = Koefisien Jalur X_4 Terhadap Y
 ρ_{ZX_1} = Koefisien Jalur X_1 Terhadap Z
 ρ_{ZX_2} = Koefisien Jalur X_2 Terhadap Z
 ρ_{ZX_3} = Koefisien Jalur X_3 Terhadap Z
 ρ_{ZX_4} = Koefisien Jalur X_4 Terhadap Z
 ρ_{X_1YZ} = Koefisien Jalur X_1 Terhadap Z melalui Y
 ρ_{X_2YZ} = Koefisien Jalur X_2 Terhadap Z melalui Y
 ρ_{X_3YZ} = Koefisien Jalur X_3 Terhadap Z melalui Y
 ρ_{X_4YZ} = Koefisien Jalur X_4 Terhadap Z melalui Y

1. Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan

Rumusan Hipotesis :

H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel ($Y1X1 \neq 0$)

H_1 = Ada pengaruh secara simultan antar variabel ($Y1X1 = 0$)

Kaidah pengujian signifikansi:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yxk}^2}{k(1 - R_{yxk}^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

R_{yxk}^2 = R square

Dengan kriteria uji, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antar variabel dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh antar variabel.

2. Menghitung Koefisien Jalur Secara Parsial

Rumusan Hipotesis :

H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel ($Y1X1 \geq 0$)

H_1 = Ada pengaruh secara parsial antar variabel ($Y1X1 = 0$)

Kaidah uji t dengan menggunakan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n(k+1)}{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi persial

k = Jumlah variabel independen

Untuk menentukan signifikan analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan besar pengambilan keputusan yaitu:

Jika nilai probabilitas $0,05 < \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas $0,05 > \text{probabilitas sig}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya terjadi signifikansi.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis terkait dengan pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang melalui Kepuasan Pelanggan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
3. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
4. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
5. Ada hubungan antara Harga Diskon dengan Kualitas Produk pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
6. Ada hubungan antara Harga Diskon dengan Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
7. Ada hubungan antara Harga Diskon dengan Kualitas Pelayanan pengguna

aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

8. Ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Persepsi Harga pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
9. Ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
10. Ada hubungan antara Persepsi Harga dengan Kualitas Pelayanan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
11. Tidak ada pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
12. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
13. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
14. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
15. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
16. Ada pengaruh tidak langsung Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

17. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
18. Ada pengaruh tidak langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
19. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
20. Ada pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.
21. Ada pengaruh simultan Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII Jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang.

5.2 Saran

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis terkait dengan pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Marketplace* TikTok Shop dikalangan siswa kelas XII jurusan IPS SMA N 1 Tanjung Bintang melalui Kepuasan Pelanggan, sejumlah rekomendasi dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Pihak TikTok Shop sebaiknya terus memberikan diskon harga secara berkala dan transparan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan pelajar.
2. Pihak perusahaan atau penjual yang ada di TikTok Shop perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen.
3. Perlu adanya penyesuaian antara harga yang wajar dengan kualitas produk, agar persepsi harga yang pelanggan miliki tetap positif dan mendukung kepuasan.
4. Pihak perusahaan atau penjual yang ada di TikTok Shop harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan seperti kecepatan respon, kemudahan komunikasi, dan profesionalitas seller untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Pihak perusahaan atau penjual disarankan agar tidak hanya fokus pada diskon, tetapi juga menjaga kualitas produk agar kombinasi keduanya saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
6. Diskon yang diberikan TikTok Shop harus tetap mempertimbangkan persepsi harga wajar, agar pelanggan tidak mengira harga sebelum diskon telah dinaikkan terlebih dahulu.
7. Dalam memberikan diskon, TikTok Shop juga harus tetap memberikan pelayanan yang sesuai agar pelanggan merasa dihargai meskipun sedang membeli dengan harga promo.
8. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi harga yang positif, sehingga perusahaan atau penjual harus konsisten menjaga mutu produk.

9. Pihak TikTok Shop harus mampu meningkatkan sinergi antara penyediaan produk berkualitas dan pelayanan yang baik agar pengalaman berbelanja semakin memuaskan.
10. Pastikan harga yang ditawarkan oleh toko yang ada di TikTok Shop sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, agar pelanggan merasa puas dan loyal.
11. Diskon harus diberikan secara strategis untuk menarik pelanggan dan membentuk loyalitas, bukan hanya diberikan dalam jangka tertentu.
12. Konsistensi dari pihak perusahaan atau penjual dalam menjaga kualitas produk akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dari pelanggan.
13. Persepsi harga yang adil dan seimbang akan memperkuat hubungan pelanggan dengan platform dan meningkatkan kesetiaan mereka.
14. Tingkatkan interaksi dan pelayanan personal seperti membalas chat dengan ramah atau memberikan informasi lengkap kepada pelanggan.
15. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama karena sangat berpengaruh terhadap loyalitas.
16. Pastikan bahwa diskon yang diberikan tidak mengorbankan kualitas produk dan pelayanan agar tetap dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
17. Perusahaan atau penjual perlu membangun kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal, sehingga berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
18. Jaga keseimbangan antara harga dan kepuasan pelanggan, karena persepsi harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas secara tidak langsung.
19. Pelayanan yang memuaskan harus menjadi standar utama dalam setiap transaksi untuk mendorong pelanggan menjadi loyal.
20. Pihak TikTok Shop perlu memperhatikan seluruh aspek seperti harga diskon, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara menyeluruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

21. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seluruh elemen mulai dari promosi hingga pelayanan pasca-pembelian harus dikelola secara optimal dan terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2021. *Pengantar Metodolgi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Afliati, A. M., & Megasari, A. D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Marketplace Shopee di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 954-962.
- Aghitsni, W. I. & Busyra, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (MANajemen, EKonomi, dan Akuntansi)*, 38-51.
- Akhmad, M., & Amma, F. 2024. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan di Marketplace Shopee Yang Menggunakan Jasa Shopee Express (Studi Pada Konsumen di Kota Pasuruan). *Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 92-101.
- Amin, L. S. 2023. The Effect Of Consumer Loyalty to Make Repeat Purchases on Winmilk Products in Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 63-74.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. A., Aslindar, D. A. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. 2023. Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Reserch*, 144-158.
- Andriati, H. N. 2020. Pemanfaatan E-Commerce dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 199-212.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. 2020. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 96-107.
- Anggraini, D., Wibowo, E. A., Khuzaini, K., Saputri, Y. Sigiro, N. D., & Raihana. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Diskon

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Sewa Papan Bunga di Doni Florist. *Jurnal DIMENSI*, 544-560.
- Anwar, R. N. & Wardani, F. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1370-1379.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 131-136.
- Ariella, I. R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 215-221
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. 2020. Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 946-953.
- Astuty R, I. V., Winatha, I. K., & Putri, R. D. 2020. Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 10-17.
- Azizah, D. N., Nurdin., & Maydiantoro, A. 2020. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa di MTS Mathla'ul Anwar Seribu Pesawaran. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 31-38.
- Bahwiyanti, J., & Susanti, A. 2021. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 355-367.
- Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1-14.
- Bangun, T. S., Purba, I. M., Ginting, R. E., Keliat, F. Y., & Wardani, N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). *Jurnal Edueco*, 78-83.
- Baskara, I. B. 2018. Pengaruh Potongan Harga (Discoun) Terhadap Permbelian Tidak Terencana (Implusif Buying) (Studi pada Pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 1-15.
- Batubara, R. W., Purba, R., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. 2024. Dampak Selera, Ketersediaan Produk dan Diskon pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Ekonmi Syariah*, 314-321.

- Budiarno, Udayana, I. B., & Lukitaningsih, A. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 226-233.
- Budiono, A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 223-247.
- Cantika, P. A., Senjaya, A. J., & Rizkiyah, T. F. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Korelasional pada Ms Glow Indramayu Store). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1-4.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Dermawan, D. 2023. Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Implusif. *Jurnal Horizon*, 1-13.
- Dewi, M. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA*, 167-190.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB*, 63-75.
- Fadini B, A., Mustari., Tadampali, A. C. T., Tahir, M. I. T., & Nurjanah. 2025. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 193-211.
- Erawati, S. H. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 304-315.
- Ermida, N. E., Ghalib, S. & Wahyuni, N. 2021. Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 41-47.
- Farida, A. I., & Prabowo, B. 2023. The Effect of Service Quality, Brand Trust and Price On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable For Users Of The Zalora E-commerce Application In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1449-1458.

- Fauzi, M. R., & Mandala, K. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 6741-671.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D., & Ali, H. 2023. Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 48-64.
- Firdaus, M. F. & Himawati, D. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 216-230.
- Fithria, L. E., Safitri, D., & Sujarwo, S. 2024. Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Dengan Minat Berwirausaha di Marketplace Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universtas Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 149-159.
- Fitrotin , R. R., & Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surakarta). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1492-1500.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanmggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 37-44.
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K. & Giantari, I. G. A. K. 2024. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 129-150.
- Hafidz, G. P. & Muslimah, R. U. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, dan Akuntansi)*, 253-274.
- Hamdani, M. 2022. The Effect of Selling Prices and Discounts on Purchasing Power and Customer Loyalty (Marketing Management Review Literature). *Dinasti Internasional Journal Of Digital Business Management*, 114-123.
- Handayani, R. (2023). *Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam*. Bogor: Penerbit Baypass.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. 2021. *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insani.

- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Derriawan. 2018. Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 50-55.
- Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. *Emas*, 43-66.
- Heptariza, A., Prasiani, N. K., & Dermawan, A. J. 2023. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Denpasar, Bali). *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 97-111.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium*, 176-190.
- Hutauruk, S. L. B. & Sitorus, D. H. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam. *Jurnal eCo-Buss*, 484-495.
- Ibrahim, M. & Thawil, S. M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 175-182.
- Ikhprastyo, A. R., Rufaidah, E., & Rusman, T. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis (JEE)*, 1-13.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Indrawati, F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincin station Surabaya. *Agora*, 1-5.
- Indriati, E., Veronika, A., & Sibarani, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 50-62.
- Irawan., Sulistyono, S., & Tanjung, S. M. P. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Schneider Electric-Cikarang Plant. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 179-188.

- Ismail, T. & Yusuf, R. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, dan Akuntansi)*, 413-423
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 191-201.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. 2021. Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 14-30.
- Iswati, N. & Rustam, T. A. 2022. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada GUardian Grand Batam Mall. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 68-79.
- Juniantara, I. M., & Sukawati, T. G. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya . *Jurnal Manajemen Unud*, 5955-5982.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 790-798.
- Latifah & Nurmalasari. 2023. Pengaruh Harga Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP(JES)*, 120-127.
- Lestari, S. I. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impluse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 129-140.
- Lubis, A. S. & Andayani, N. R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 232-243.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Journal of Economics and Business Research*, 197-216.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.

- Mardiyana., Nugrahaningsih, H., & Muniroh, L. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 738-751.
- Maryati, & Khoiri, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universitas Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 542-550.
- Melasari, N. A., Fadilah., & Zulfahmi, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bildo Crispy. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 1-13.
- Mirandi, O. D. S. & Rimiyati, H. 2023. Pengaruh Diskon, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Matahari Departemen Store Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 2-10.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. 2022. Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan DiMediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 391-402.
- Mumtaza, F. A., & Milanyani, H. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1645-1661.
- Munaf, C., & Priowirjanto, E. S. 2023. Sosialisasi Tentang Aspek Hukum Dalam Kegiatan Bisnis Di Marketplace Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Bandung. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora (JKBH)*, 1-8.
- Nasrul, H. W., & Zulkifli. 2019. Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 307-316.
- Nendi, I., Koesharijai, & Marthayasa, A. A. 2022. Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Konsumen Marketplace. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5202-5206.
- Ningtiyas, T. S. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity*, 46-53.
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina. 2024. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 76-86.

- Novel, A. H., Kamanda, S. V. & Kusumayanti, K. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 26-32.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. 2022. Pengaruh Price Dincout Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal*, 1495-1514.
- Nurdin., Novita, N. & Putri, R. D. 2020. Pengaruh Green Perceived Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Perilaku Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 35-50.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. 2022. Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 452-462.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18-24.
- Oktamala, S. & Zuraidah, E. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia Cabang Belitang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Survqual. *Jurnal Prosisko*, 15-22.
- Ottay, M. L., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Somethinc Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 585-595.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*, 68-77.
- Permana, A. H. 2020. Price And Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia. *International Journal of Inovative Science and Reserh Technology*, 1275-1280.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 582-591.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 537-553.

- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Rana, A. 2022. Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 424-436.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 12-31.
- Prastiwi, E. S. & Rivai, A. R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Management & Business*, 244-256.
- Pratama, I. P. A. S., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. 2024. Pengaruh Loyalty Program, Discount, Merchandising Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departemen Store Duta Plaza. *Jurnal EMAS*, 81-95.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. 2020. Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 147-160.
- Purba, Z., & Haryadi. 2024. Pengaruh Tempat Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Pasar Heran di Marketplace Shopee Dengan Pendekatan CRM. *Jurnal Manajemen Modern*, 321-331.
- Purnomo, E. C. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk LPG 3Kg di Toko Putri Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 78-88.
- Putra, A. P., & Firza, A. K. 2024. Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Penginapan Beach Hotel Padang Saat Low Season. *Journal Fillgap.id*, 241-250.
- Putri, N. M., & Sudaryanto, B. 2022. Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-13.
- Rasyid, C. N., & Farida, L. 2023. The Effect Of Price Discount and Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 245-257.
- Resti, D. & Soesanto, H. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.

- Retnowulan, J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, 139-145.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Orange Supermarket di Marauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1048-1070.
- Rinaldi, N. 2024. Pengaruh Price Discount Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi*, 699-706.
- Risma, S., & Sukmawati, C. 2023. Pengaruh Price Discount Terhadap Implusie Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada pengguna Aplikasi Shopee masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*, 14-39.
- Rivai, M. Z., & Fadli, J. A. 2022. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan Marketplace Online. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 170-185.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Pedurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 77-94.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. 2025. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 39-47.
- Ronasih, M. Y. & Widhiastuti, H. 2021. Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 109-130.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. 2021. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 1-20.
- Rumagit, H., & Pandowo, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Di Casey Musik Studio. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 40-51.
- Rusman, T. 2023. *Statistik Inferensial & Aplikasi SSS*. Bandar Lampung.
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Saipuloh, Y. & Surono. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4441-4455.

- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset di Business Center Purbalingga 3. *Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*, 6-12.
- Saputri, L., Rizal, Y., & Putri, R. D. 2017. Pengaruh Persepsi, Terhadap Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Ewom Terhadap Minat Beli. *Jurnal Edukasi Ekobis (JEE)*, 1-12.
- Saputro, P. D. 2020. Pemanfaatan E-Commerce Business To Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Knowledge Industrial Engeneering (JKIE)*, 1-10.
- Sari, D. I., & Hasyim. 2022. Pengaruh Brand Ambassadors dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 06-20.
- Sari, H. L., Rufaidah, E., & Putri, R. D. 2019. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK. *Jurnal Edukasi Ekobis (JEE)*, 1-10.
- Sari, P. M., & Sanjaya, V. F. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 54-63.
- Sasongko, S. R. 2021. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 104-114.
- Setiomuliono, M., & Tanjung, F. 2018. Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 298-310.
- Silva, B. R. D., Mangantar, M., & Tielung M. V. J. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Hara dan User Interface terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsret. *Jurnal EMBA*, 1653-1662.
- Simangunsong, C. N.B., Wulandari, G. M., & Asriah, N. 2025. Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Mega Regency 4. *Journal Of Social Science Research*, 4796-4808.
- Sinaga, B. G., Panjaitan, M., & Rajagukguk, T. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Telkom Medan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 413-423

- Siska, J., & Purba, T. 2022. Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media Di Kota Batam. *eCo-Buss*, 14-25.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. 2024. *Customer Relationship Management dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 63-71.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. 2022. Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. *SENMABIS: Conference series*, 83-95.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validiyas Penelitian)*. Malang: UB Press.
- Subawa, I. B., & Sulistyawati, E. 2020. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 718-736.
- Sudarsono, H. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. 2024. Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervning Pada TOKO Eiger di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1075-1088.
- Sujarweni, W. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sulung, N., & Yasril, A. I. 2023. *Metode Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling Untuk Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pustaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 61-73.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection*, 161-270.
- Suryana, A. R., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. 2022. Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer

- Loyalty di Criteo Coffe Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 1116-1121.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, 1-16.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2018. *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trilaksono, A. I. & Prabowo, B. 2023. Analisis Pengaruh Experiential Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Gojek di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 101-112.
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 129-141.
- Tusanputri, A. V., & Amron. 2021. Pengaruh Iklan dan program gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian pada platform e-Commerce Tiktok shop. *Forum Ekonomi*, 632-639.
- Tussakdiah, N. H. 2021. Kualitas dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 250-259.
- Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. 2019. Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*, 97-109.
- Wahyudi, S. 2017. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 276-289.
- Walangitan, M. D. 2017. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Box Wanea Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 162-167.
- Wati, R. M. & Alam, I. A. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1727-1738.

- Wicaksono, D. A. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal IMIAH Multidisiplin*, 504-509.
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. 2018. Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 53-61.
- Wulandari, S. A., Yani, M., & Nugroho, T. T. 2025. Peran Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen di Ramayana Sidoarjo. *Journal of Economics and Business*, 374-388.
- Wulan, M. N., Rusman, T., & Nurmalia, G. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 175-188.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 443-472.
- Yufa, I. H., & Lestari, W. D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 614-626.
- Yulianti, A. & Basiya, R. 2024. Pengaruh Brand Ambassador dan Discunt Price Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen Fashion Produk pada E-Commerce Shopee di Semarang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3628-3637
- Yuwono, A. C. Y., Setiawan, A., Anomsari, A., & Farida, I. 2024. Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan PT. Soyo Aji Perkasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 117-130.
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. 2023. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 470-482.