

Analisis Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee

Analysis Of The Influence Of Brand Awareness, Price And Product Quality On Customer Loyalty On The Shopee Marketplace

Kelvin Sanjaya^a, Yeni Rafita Sihombing^{b*}, Onekhsi Bate'e^c, Wirda Lilia^d

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan,
Indonesia^{a,b,c}

Universitas Prima Indonesia PSDKU, Pekanbaru, Indonesia^d

^byenirafitasihombing@gmail.com

Disubmit : 25 Mei 2025, Diterima : 11 Juni 2025, Dipublikasi : 29 Juni 2025

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of Brand Awareness, Price and Product Quality on customer loyalty in the Shopee Marketplace. In the largest e-commerce data in Indonesia, Shopee ranks first with 2.35 billion visits in 2023. Brand Awareness refers to the extent to which a brand is known or lives in the minds of customers. Price can also affect the way consumers assess a product, if consumers feel that the price offered is not comparable to the benefits and quality received. Good product or goods quality tends to increase consumer satisfaction and build a positive reputation for the brand. The type of research used in this study is quantitative research with a comparative causal method. Comparative causal is a type of research with problem characteristics in the form of a causal relationship between two or more variables that are collected after facts and events occur. The data collection method used by sending questionnaires to 97 Prima Indonesia University Students, The conclusion of this study is that Brand Awareness, Price and Product Quality have an effect on customer loyalty in the Shopee Marketplace

Keywords: Brand Awareness, Price, Product Quality, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace Shopee. Dalam data e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee menempati urutan pertama dengan 2.35 Miliar kunjungan dalam tahun 2023. Brand Awareness mengacu sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak pelanggan. Harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen menilai suatu produk, jika konsumen merasa harga yang di tawarkan tidak sebanding dengan manfaat dan kualitas yang di terima. Kualitas produk atau barang yang baik cenderung akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun reputasi positif bagi merek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variable atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Metode pengumpulan data digunakan dengan mengirim kuesioner kepada 97 Mahasiswa Universitas Prima Indonesia, Kesimpulan penelitian ini adalah Brand Awareness, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace Shopee

Kata Kunci: Brand Awareness, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi yang saat ini semakin berkembang pesat membuat kemajuan teknologi dan internet juga ikut berkembang pesat dan semakin memudahkan Masyarakat dalam melakukan segala hal, di jaman sekarang ini internet tidak hanya di gunakan untuk mengakses suatu media saja tetapi dapat di gunakan untuk melakukan transaksi jual beli seperti berbelanja atau membeli kebutuhan lewat Marketplace, Marketplace menawarkan banyak perubahan. Seperti proses jual beli

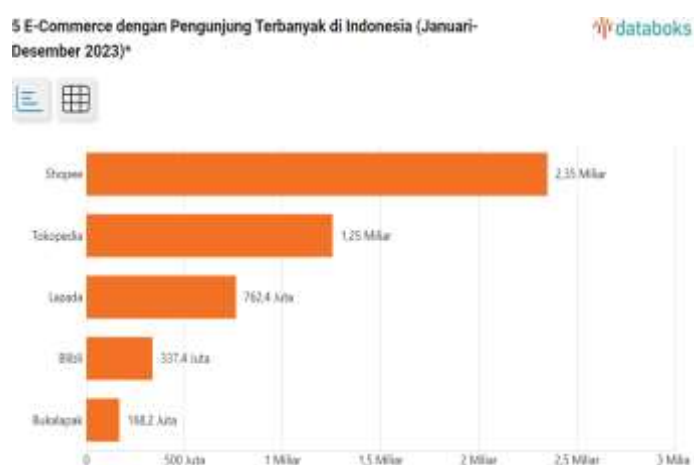
<https://journal.yrpiaku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

yang tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada saat berbelanja di toko atau swalayan. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi via *online*. Keberadaan Marketplace ini menciptakan suatu pasar elektronik yang menghubungkan antara pembeli dan penjual yang dikenal dengan sebutan *E-Commerce*, Sering kali Perusahaan Marketplace memberikan sarana bagi tiap-tiap pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada khalayak ramai yang terdapat ruang komunikasi antara pembeli dan penjual, perusahaan juga mengatur proses transaksi pembayaran yang di lakukan secara online ini ke dalam rekening yang sama untuk menghindari penipuan.

Shopee adalah salah satu situs Marketplace dan dimiliki oleh perusahaan Sea Limited (yang sebelumnya Perusahaan ini bernama Garena) Sea Limited adalah Perusahaan yang berasal dari Singapura dan merupakan induk dari Shopee, Shopee pertama kali di luncurkan pada tahun 2015 dan sejak saat itu menyebar luas ke berbagai negara di Asia seperti Cina, Malaysia, Thailand, Vitenam, Filipina dan sejak tahun 2019 Shopee juga sudah aktif di negara Brazil dan menjadikan nya negara non Asia pertama yang aktif menggunakan Shopee, Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada 1 Desember 2019 dan telah menambah ramainya pola berbelanja secara online. Awalnya shopee hanya di gunakan seperti Marketplace pada umumnya seperti untuk berbelanja pakaian, mainan dan berbagai perlengkapan lain, tetapi Seiring dengan berkembangnya jaman dan peningkatan permintaan konsumen, e-commerce Shopee juga menghadirkan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses layanan utilitas seperti pembayaran dan pembelian token listrik, pembayaran PAM, Gas serta PBB.



Gambar 1. Data kunjungan Marketplace terbanyak di Indonesia

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee merupakan Marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, Dari hasil survei di atas maka bisa di simpulkan bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan Marketplace Shopee sangat tinggi, untuk itu sangat penting menjaga loyalitas konsumen tetap tinggi agar tidak tertinggal dari pesaing lainnya seperti Tokopedia, Lazada dan Blibli, dan secara umum loyalitas konsumen dapat di pengaruhi oleh Brand awareness, Kualitas produk dan harga yang di tawarkan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset jangka panjang yang sangat berharga bagi perusahaan. Semakin lama seorang pelanggan tetap setia menggunakan suatu produk atau merek, semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Dalam konteks marketplace, Shopee menjadi salah satu contoh nyata

bagaimana loyalitas pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Shopee mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

Salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan adalah brand awareness. Brand awareness mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal dan melekat dalam benak konsumen. Shopee telah berhasil membangun brand awareness yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran dan promosi. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan menggunakan platform tersebut. Sebaliknya, rendahnya brand awareness akan menimbulkan keraguan di benak konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan.

Selain itu, faktor harga juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelaku usaha diharuskan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung menilai kualitas dan manfaat produk berdasarkan harga yang ditetapkan. Jika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, konsumen dapat merasa kecewa dan akhirnya berpindah ke kompetitor. Dalam hal ini, strategi promosi seperti pemberian diskon atau potongan harga yang dilakukan oleh Shopee terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk dan layanan. Konsumen mengaitkan kualitas dengan kepuasan dan pengalaman penggunaan. Shopee, sebagai marketplace, memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa penjual di platformnya menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Kualitas produk yang konsisten serta pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap platform. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih cenderung merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Tinjauan Pustaka

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas

Studi Bhutton et al. (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan loyalitas dengan memperkuat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek. Brand awareness berfungsi sebagai pengingat yang membantu konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal saat membuat keputusan pembelian.

Suharto et al. (2021) mengonfirmasi bahwa brand awareness memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama melalui media sosial, di mana merek yang lebih dikenal lebih sering mendapatkan preferensi dan kesetiaan

konsumen Keller (2019): David A. Keller dalam bukunya "Strategic Brand Management" mengemukakan bahwa brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli dan tetap loyal kepada merek tersebut. Semakin dikenal merek, semakin besar peluang pelanggan untuk memilih merek tersebut secara konsisten, secara harfiah maka *brand awareness* menunjukkan kesadaran merek, semakin kuat kesadaran merek suatu brand maka dapat meningkatkan kepuasan & loyalitas pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Penelitian oleh Johnson dan Lee (2023) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan adil memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Mereka menyoroti bahwa harga yang transparan dan tidak mengecewakan konsumen dapat membangun hubungan jangka panjang yang positif antara konsumen dan merek.

Kumar dan Shah (2021) Dalam penelitian mereka tentang "Customer Loyalty Management", Kumar dan Shah menekankan bahwa strategi harga yang dinamis dan personalisasi harga berdasarkan data pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Mereka menggarisbawahi bahwa pemanfaatan analitik data untuk memahami perilaku pembelian dan preferensi harga pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sweeney dan Soutar (2023) Dalam studi mereka tentang "Brand Loyalty and Price Perception in Emerging Markets," mereka menemukan bahwa di pasar yang sedang berkembang, persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Mereka menyoroti bahwa pelanggan di pasar ini cenderung lebih sensitif terhadap harga, tetapi loyalitas dapat ditingkatkan melalui strategi harga yang kompetitif, diskon reguler, dan program loyalitas yang memberikan nilai tambah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *harga* merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga juga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas

Rangkuti (2021) - Dalam penelitian terbaru, Rangkuti menyoroti bahwa kualitas produk yang unggul tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan. Ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada produk tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar.

Kotler & Keller (2021) Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk yang tinggi menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan ini kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menjadi loyal. Mereka juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan yang didorong oleh kualitas produk dapat mengurangi sensitivitas harga dan meningkatkan retensi pelanggan.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) kualitas produk yang baik menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai ini, dalam jangka panjang, dapat memperkuat loyalitas dengan mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kualitas produk mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Kualitas produk juga mampu mempengaruhi merek dan citra merek juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

H1: Brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee

H2: Harga yang di tawarkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee

H4: Brand awareness, Harga dan Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variable atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa (Sugiyono, 2019). Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, dan dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa peneliti menguji hubungan insentif, fleksibilitas, dan disiplin kerja terhadap pengguna Shopee. Penelitian dilakukan selama September 2024 sampai dengan Febuari 2025 dengan objek yang diteliti adalah para pengguna Shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Prospektif sampling. Prospektif sampling adalah metode penelitian yang berorientasi ke masa depan, di mana data dikumpulkan dari waktu ke waktu. Dalam metode ini, individu atau sampel (kohort) diikuti secara terus-menerus dan data tentang mereka dikumpulkan seiring dengan perubahan karakteristik atau keadaan mereka.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1.987)

P = Estimator proporsi populasi (0.5) d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.987^2(0.5)(0.5)}{0.1^2}$$

n= 97.5 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara:

1. Kuesioner disebarikan secara *online* ke *pengguna Shopee*.

2. Mewawancarai konsumen terkait data penelitian.
3. Dokumentasi yang melibatkan variable-variabel yang diteliti, seperti yang terdapat pada buku, dan jurnal.

3. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada pengujian ini untuk melihat data dalam model analisis ini yaitu pada variabel brand awareness, harga, kualitas produk, dan loyalitas. Analisis ini dilakukan pada 97 sampel sebagai responden dari penelitian ini.

Tabel 1. Analisa Statistik Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Brand Awareness	97	17.00	36.00	26.2577	3.66935
Harga	97	17.00	38.00	27.2165	4.85246
Kualitas Produk	97	18.00	37.00	27.7113	4.83468
Loyalitas	97	11.00	28.00	20.4948	3.75312
Valid N (listwise)	97				

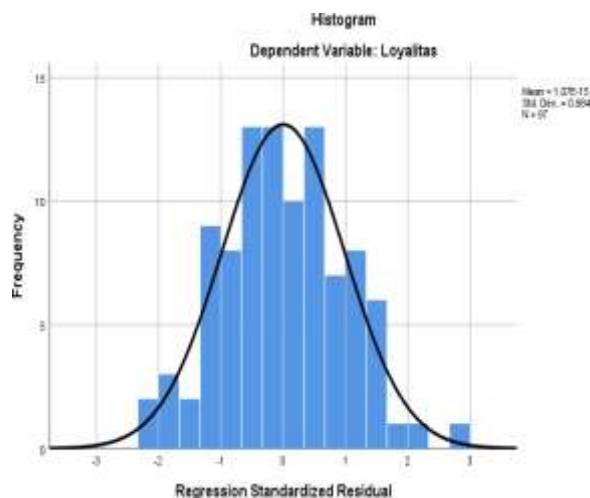
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pada tabel menunjukkan bahwa pada variabel brand awareness dengan nilai minimum 17-36 pada nilai maksimum dengan mean 26.25 pada standar deviasi 3.66935. variabel harga dengan nilai minimum 17- 38 pada nilai maksimum dengan mean 27.21 pada standar deviasi 4.85246. variabel kualitas produk dengan nilai minimum 18-37 pada nilai maksimum dengan mean 27.711 pada standar deviasi 4.83468. variabel loyalitas dengan nilai minimum 11-28 pada nilai maksimum dengan mean 20.4948 pada standar deviasi 3.75312.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

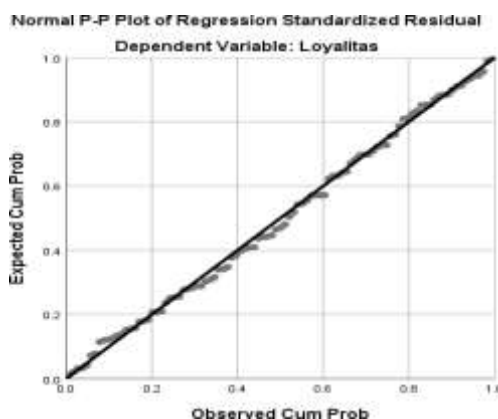
Uji normalitas dilakukan sebagai cara untuk melihat normalitas data. Berikut ini hasil pengujian data normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada grafik histogram menunjukkan data bergerak membentuk kurva lonceng. Maka dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Berikut pada uji selanjutnya di grafik *normal probability plot*.



Gambar 3. Uji Normalitas Grafik Normal Plot

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data bergerak mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal. Maka data dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Pengujian berikutnya pada uji one sample kolmogorov smirnov sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89363973
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada 692mirn uji one sample 692mirnov692ov 692mirnov menunjukkan bahwa nilai sig 0.200 > 0.05 dan dinyatakan sesuai kriteria normalitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dengan ketentuan Tolerance >0,10 dan VIF <10. Berikut ini hasil pengujian data multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.749	1.334
	Harga	.798	1.253
	Kualitas Produk	.931	1.074

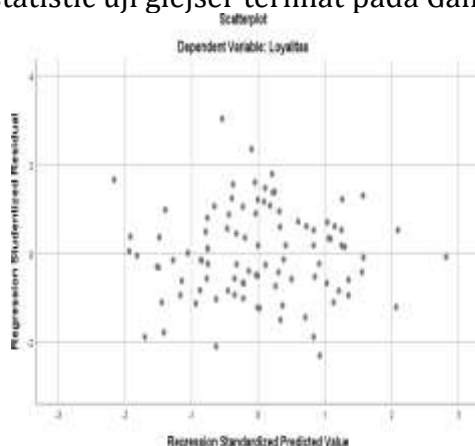
Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel brand awareness sebesar 0.749, harga sebesar 0.798 dan kualitas produk 0.931. Nilai VIF sebesar variabel variabel brand awareness sebesar 1.334, harga sebesar 1.253, kualitas produk sebesar 1.074. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya masalah pada heterokedastisitas atau tidak. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik scatterplot dan analisis statistic uji glejser terlihat pada Gambar berikut.



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data gambar titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Uji heterokedastistitas dapat juga dilakukan uji Glejser, berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	1.515		1.724	.088
	Brand Awareness	.013	.055	.028	.241	.810
	Harga	-.057	.040	-.164	-1.435	.155
	Kualitas Produk	.034	.037	.096	.907	.367

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data tabel menunjukkan semua nilai variabel independen memiliki nilai probabilitas (sig) > 0,05 dimana nilai sig brand awareness sebesar 0,810, harga sebesar 0,155 dan kualitas produk sebesar 0,367 sehingga model regresi tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai regresi dari penelitian ini pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		T	Sig.
		Std. Error				
1 (Constant)	.075	2.619			.029	.977
Brand Awareness	.237	.094	.232		2.510	.014
Harga	.259	.069	.335		3.744	.000
Kualitas Produk	.258	.064	.332		4.006	.000

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data tabel persamaan regresi linier berganda berikut dapat dirumuskan:

$$\text{Loyalitas} = 0.075 + 0.237 \text{ Brand Awareness} + 0.259 \text{ Harga} + 0.258 \text{ Kualitas Produk}$$

Adapun penjelasan dari nilai regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta, Jika nilai Y (loyalitas) tidak ada, maka variabel brand awareness, harga, dan kualitas produk akan bernilai 0.075.
2. Nilai koefisien regresi brand awareness sebesar 0.237 artinya apabila terjadi kenaikan variabel X1 sebesar 1 satuan sedangkan variabel X2 dan variabel X3 konstan, maka nilai variabel Y ikut meningkat sebesar 0.237 demikian sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0.259 artinya apabila terjadi kenaikan variabel X2 sebesar 1 satuan sedangkan variabel X1 dan variabel X3 konstan, maka nilai variabel Y ikut meningkat sebesar 0.259 demikian sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.258 artinya apabila terjadi kenaikan variabel X3 sebesar 1 satuan sedangkan variabel X1 dan variabel X2 konstan, maka nilai variabel Y ikut meningkat sebesar 0.258 demikian sebaliknya.

Hipotesis

Uji t Parsial

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara parsial hubungan diantara variabel penelitian. Berikut adalah hasil pengujian secara parsial.

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Parsial
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-----------------------------	---------------------------

Model B		Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.075	2.619		.029	.977
Brand Awareness	.237	.094	.232	2.510	.014
Harga	.259	.069	.335	3.744	.000
Kualitas Produk	.258	.064	.332	4.006	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pada derajat kebebasan (df) = 97- 3 = 94, maka t_{table} dan signifikan 0.05 adalah 2.018. Hasil dari pengujian parsial teori mungkin sebagai berikut:

1. Dari hipotesis brand awareness secara parsial diperoleh $2.510 > 2.018$ dan signifikan diperoleh $0.014 < 0.05$ yang berarti H_a disetujui, yaitu secara parsial brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2. Dari hipotesis harga secara parsial diperoleh $3.744 > 2.018$ dan signifikan diperoleh $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_a disetujui, yaitu secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. Dari hipotesis kualitas produk secara parsial diperoleh $4.006 > 2.018$ dan signifikan diperoleh $0.000 < 0.05$ yang berarti H_a disetujui, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Uji F Simultan

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel .

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.425	3	182.808	21.150	.000 ^b
	Residual	803.822	93	8.643		
	Total	1352.247	96			

Dependent Variable: Loyalitas

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Awareness

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Dengan derajat df maka nilai F_{table} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2.69. Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} (28.019) $>$ F_{table} (2.81) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0.05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu secara simultan brand awareness, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.386	2.93994

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Awareness

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pada hasil koefisien menunjukkan 38.6% dari loyalitas yang dapat diperjelas oleh variabel brand awareness, harga dan kualitas produk dalam hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 38.6%, sedangkan sisanya 61.4% dijelaskan oleh variabel lain tidak dianalisis dalam analisis ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Bhutton et al. (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan loyalitas dengan memperkuat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek. Brand awareness berfungsi sebagai pengingat yang membantu konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal saat membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Keller (2019): David A. Keller dalam bukunya "Strategic Brand Management" mengemukakan bahwa brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli dan tetap loyal kepada merek tersebut. Semakin dikenal merek, semakin besar peluang pelanggan untuk memilih merek tersebut secara konsisten.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Johnson dan Lee (2023) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan adil memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Mereka menyoroti bahwa harga yang transparan dan tidak mengecewakan konsumen dapat membangun hubungan jangka panjang yang positif antara konsumen dan merek. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Kumar dan Shah (2021) Dalam penelitian mereka tentang "Customer Loyalty Management", Kumar dan Shah menekankan bahwa strategi harga yang dinamis dan personalisasi harga berdasarkan data pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Mereka menggarisbawahi bahwa pemanfaatan analitik data untuk memahami perilaku pembelian dan preferensi harga pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Rangkuti (2021) - Dalam penelitian terbaru, Rangkuti menyoroti bahwa kualitas produk yang unggul tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan. Ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada

produk tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) kualitas produk yang baik menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai ini, dalam jangka panjang, dapat memperkuat loyalitas dengan mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pengaruh Brand Awareness, Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand awareness, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil uji F dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0.05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu secara simultan brand awareness, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Marketplace Shopee. Pada hasil koefisien menunjukkan 38.6% dari kinerja yang dapat diperjelas oleh variabel lingkungan kerja, komunikasi dan motivasi.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee.
4. Variabel brand awareness, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut ini.

1. Untuk Peneliti: Dari hasil penelitian ini menjadi dasar dalam melihat pengaruh antara brand awareness, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee.
2. Untuk Perusahaan: Dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk melihat pengaruh antara brand awareness, harga, dan kualitas produk terhadap kinerja karyawan.
3. Untuk Universitas Prima Indonesia: Hasil dari penelitian ini menjadi model dari hasil penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya: Dapat menambahkan variabel lainnya seperti promosi, pemasaran sosial media, harga dengan menggunakan penelitian dengan metode yang berbeda, dan meneliti objek penelitian berbeda seperti pada perusahaan manufaktur, perbankan, produksi dan lainnya.

5. Daftar Pustaka

- Adi Ahdiat. (2024). *5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023*.
Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, & Natal Indra. (2023). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint*.

- Anthony, D. (2024). *CPAS Shopee: Rahasia meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan Anda*. SEA Group - Wikipedia.
- Gambaran Brand. (2022). *6 indikator brand awareness dalam keberhasilan suatu produk yang perlu diketahui*.
- Run System. (2023). *Pentingnya punya 8 indikator kualitas produk bagi bisnis*.
- Talahatu, I. (2024). *Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair di Kota Ambon*.
- Tjam, J., & Toh, A. (2023). *Analisis insentif, fleksibilitas kerja dan disiplin kerja terhadap produktivitas kerja driver Gojek di Medan*.
- Kezia. (2023). *7 indikator loyalitas pelanggan*.
- Kiram, M. R. (2015). *Pengaruh brand awareness, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah*.