

**ANALISIS HARGA, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN E – WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**SABELA AYU NIHUSNASARI**

NPM : 21.1.20.10.311

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2025**

**Skripsi oleh :  
SABELA AYU NIHUSNASARI**

**NPM : 21.1.20.10.311**

**Judul :**

**ANALISIS HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE**

**Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri**

**Tanggal : 24 Juni 2025**

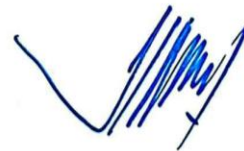
**Pembimbing I**



Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M.

NIDN. 0701018607

**Pembimbing II**



Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M.

NIDN. 0720108202

**Skripsi oleh :  
SABELA AYU NIHUSNASARI**

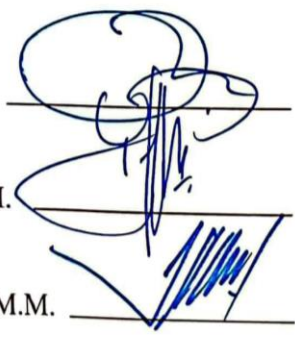
**NPM : 21.1.20.10.311**

**Judul :  
ANALISIS HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE**

**Telah dipertahankan di depan panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri  
Pada Tanggal : 09 Juli 2025**

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

**Panitia Penguji :**

- |               |                                        |                                                                                       |
|---------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ketua      | : Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M.         |  |
| 2. Penguji I  | : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M.   |                                                                                       |
| 3. Penguji II | : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M. |                                                                                       |



**Mengetahui,  
Dekan FEB**

**Dr. Amin Tohari, M.Si**

**NIDN. 0715078102**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Sabela Ayu Nihusnasari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 27 Agustus 2002  
NPM : 21.1.20.10.311  
Fak/Jur/Prodi : FEB / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2025

Yang Menyatakan,

The block contains a handwritten signature in black ink. To the left of the signature is a red official stamp of the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek). The stamp includes the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KULTUR, HIMPUNAN' and 'METERAI TEMPEL' with a serial number '74AMX412167198'.

Sabela Ayu Nihusnasari  
NPM. 2112010311

## **LEMBAR MOTTO**

*"Saat kamu lelah, ingatlah mengapa kamu memulai."*

### **Kupesembahkan karya ini untuk :**

#### **Untuk Ibu tercinta, Siti Yunaikah,**

Sosok malaikat dalam hidupku, yang selalu menjadi jalan menuju Surga bagi penulis. Terlalu banyak rasa syukur dan terima kasih yang tak mampu terungkapkan dengan kata-kata. Meskipun Ibu tidak pernah mengenyam pendidikan tinggi, semangat dan dorongan Ibu tak pernah surut, sehingga menjadi kekuatan utama mengantarkan anakmu meraih gelar sarjana.

#### **Khusus untuk Almarhum Bapak, Suprpto,**

Cinta pertama dalam hidup penulis. Bapak telah berpulang ke rahmatullah di tengah proses penyusunan skripsi ini. Kepergian Bapak terjadi sebelum melihat anakmu mengenakan toga yang dulu Bapak impikan. Meski raga Bapak telah tiada, semangat dan nasihat yang pernah Bapak berikan akan selalu hidup dan menjadi penyemangat sepanjang perjalanan hidup penulis.

## ABSTRAK

**Sabela Ayu Nihusnasari** : Analisis Harga, *Customer Experience*, dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

Kata Kunci : Harga, *Customer Experience*, e-WOM, Loyalitas Pelanggan, Shopee

Pelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *customer experience*, dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri angkatan 2021 yang menggunakan Shopee. Sampel sebanyak 183 responden diperoleh melalui teknik *simple random sampling*. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert lima poin yang dibagikan secara online melalui *Google Form* dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, penghitungan *Adjusted R<sup>2</sup>*, dan uji hipotesis, dengan bantuan SPSS versi 25. Penelitian ini membuktikan bahwa harga, *customer experience*, dan e-WOM berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* menjadi variabel dengan pengaruh terbesar. Saran diberikan kepada Shopee untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat interaksi digital.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga ini dapat tersusun dengan baik. Skripsi dengan judul “Analisis Harga, *Customer Experience*, dan *E-Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee” ini disusun sebagai langkah awal untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan yang berharga ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Basthoumi Muslih, M.M., dan Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan paduan dan arahan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan penulis.
7. Teman-teman dan sahabat, yang telah membantu, memberikan motivasi, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri, Sabela Ayu Nihusnasari, terima kasih telah berjuang sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah proses, dan tetap semangat hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu, memotivasi, dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini

Peneliti menyadari adanya banyak kekurangan, oleh karena itu sangat dibutuhkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 10 April 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'N' and 'A' intertwined, with a horizontal line crossing through the middle.

Sabela Ayu Nihusnasari

NPM.2112010311

## DAFTAR ISI

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN SAMPUL.....                                                         | i         |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                                   | ii        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                     | iii       |
| PERNYATAAN .....                                                            | iv        |
| LEMBAR MOTTO.....                                                           | v         |
| ABSTRAK .....                                                               | vi        |
| KATA PENGANTAR.....                                                         | vii       |
| DAFTAR ISI.....                                                             | ix        |
| DAFTAR TABEL .....                                                          | xi        |
| DAFTAR GRAFIK .....                                                         | xii       |
| DAFTAR BAGAN.....                                                           | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                       | xiv       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                               | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                              | 1         |
| B. Rumusan Masalah .....                                                    | 5         |
| C. Tujuan Penelitian .....                                                  | 5         |
| D. Manfaat Penelitian .....                                                 | 6         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                          | <b>7</b>  |
| A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga .....                      | 7         |
| B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Customer Experience</i> ..... | 10        |
| C. Teori dan Penelitian Variabel <i>E-Word of Mouth</i> .....               | 12        |
| D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Loyalitas Pelanggan .....        | 15        |
| E. Kerangka Berpikir .....                                                  | 19        |
| F. Hipotesis Penelitian.....                                                | 22        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                      | <b>24</b> |
| A. Desain Penelitian.....                                                   | 24        |
| B. Definisi Operasional.....                                                | 24        |
| C. Instrumen Penelitian.....                                                | 26        |

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| D. Populasi dan Sampel .....                       | 30        |
| E. Prosedur Penelitian.....                        | 32        |
| F. Tempat dan Waktu Penelitian .....               | 33        |
| G. Teknik Analisis Data.....                       | 34        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>38</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                          | 38        |
| B. Deskriptif Variabel Penelitian.....             | 41        |
| C. Analisis Data .....                             | 47        |
| D. Pembahasan.....                                 | 57        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>               | <b>60</b> |
| A. Simpulan .....                                  | 60        |
| B. Implikasi.....                                  | 60        |
| C. Saran.....                                      | 61        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         | <b>62</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               | <b>67</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu Variabel Harga .....                      | 9  |
| Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu Variabel <i>Customer Experience</i> ..... | 11 |
| Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu Variabel <i>e-WOM</i> .....               | 14 |
| Tabel 2.4 Kajian Penelitian Terdahulu.....                                      | 17 |
| Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....                                   | 27 |
| Tabel 3.2 Penelitian Skala Likert .....                                         | 28 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....                                              | 29 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....                                           | 30 |
| Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian .....                                      | 34 |
| Tabel 4.1 Responden Pengguna Shopee .....                                       | 39 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....                                         | 39 |
| Tabel 4.3 Usia Responden.....                                                   | 40 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian .....                                             | 41 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Harga .....                                   | 41 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Customer Experience</i> .....              | 43 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel <i>e-WOM</i> .....                            | 44 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel Loyalitas Pelanggan .....                     | 46 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....                                    | 49 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                     | 50 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Gletjser .....                                             | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                          | 52 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                                | 54 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....                                      | 55 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....                                      | 56 |

## DAFTAR GRAFIK

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> .....             | 2  |
| Grafik 4.1 Hasil Uji Scatter Plot .....                         | 48 |
| Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Scatter) ..... | 51 |

## DAFTAR BAGAN

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Bagan 2.1 Kerangka Konseptual..... | 22 |
|------------------------------------|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....            | 68 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian ..... | 73 |
| Lampiran 3 Output SPSS .....                    | 83 |
| Lampiran 4 Berita Acara.....                    | 92 |
| Lampiran 5 Submit Artikel .....                 | 92 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

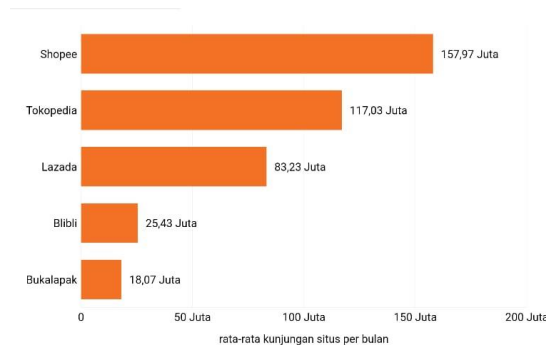
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi di era digital sudah melewati pertumbuhan yang begitu pesat. Kemajuan teknologi membawa perubahan yang cepat terhadap aspek kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemudahan teknologi semakin terlihat dengan munculnya *smartphone* yang didukung oleh koneksi internet. Hal ini memungkinkan pengguna dapat mengakses dengan cepat dan mudah (Rahmawati et al., 2021). Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas, masyarakat dapat dimudahkan dengan adanya inovasi teknologi (Tohari et al., 2019). Mulai dari kemudahan dalam berkomunikasi, mempercepat proses dalam penerimaan suatu informasi hingga kemudahan dalam melakukan transaksi ekonomi. Salah satu kemudahan paling terlihat dalam kemajuan teknologi adalah perubahan dalam cara masyarakat saat melakukan transaksi dan melakukan pembelian.

Dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat kini tidak perlu lagi untuk melakukan transaksi secara tradisional, melainkan dapat dilakukan secara *online* atau melalui belanja daring. Belanja daring adalah kegiatan atau layanan dengan jaringan komputer, terutama internet (Santoso, 2021). Transaksi ini memudahkan bisnis dan konsumen untuk berinteraksi tanpa terbatas oleh lokasi atau waktu, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam mendukung kemajuan teknologi (Tohari et al., 2024). Teknologi yang mendukung *e-commerce* mencakup perdagangan melalui perangkat seluler.

Shopee merupakan platform belanja daring terbesar di Indonesia, yang memudahkan penggunanya untuk berbelanja *online*. Shopee menawarkan berbagai keunggulan, baik dari segi harga maupun kualitas (Maylinda & Andarini, 2024). Melalui *smartphone*, Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, gratis, dan dapat dipercaya. Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh digitalisasi terhadap

pola konsumsi masyarakat. Pertumbuhan pesat ini menjadikan Shopee sebagai salah satu pemimpin industri belanja daring yang sangat berpengaruh (Syakdiyah & Bhirawa, 2025). Dengan beragam produk yang ditawarkan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik, Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat secara luas. Berdasarkan data yang dikumpulkan [katadata.co.id](https://katadata.co.id)



**Grafik 1.1**  
**Jumlah Kunjungan E-Commerce**

**Sumber : [katadata.co.id](https://katadata.co.id)**

Pada gambar 1.1 temuan data dari **[katadata.co.id](https://katadata.co.id)** menunjukkan Shopee tercatat sebagai situs berbelanja *online* dengan jumlah kunjungan tertinggi periode Januari hingga Maret 2023 dengan rata-rata 157,9 juta. menjadikannya jauh unggul dibandingkan para pesaing utamanya di pasar. Shopee mencatat pertumbuhan kunjungan sekitar 10% di bulan Maret 2023 dibandingkan bulan Februari. Platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia meningkat 6 %, Lazada meningkat sebesar 13 %, dan Blibli juga mengalami kenaikan sebesar 5%. Namun, Bukalapak tidak menunjukkan perubahan, dengan jumlah kunjungan yang tetap stabil.

Persaingan industri *e-commerce* seiring meningkatnya persaingan, penting bagi perusahaan mengenali aspek yang berdampak loyalitas pelanggan untuk menjaga kelangsungan bisnis dan mempertahankan pangsa pasar. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus bertransaksi dengan merek atau organisasi, yang terlihat dari perilaku pembelian yang berulang (Rahmawati et al., 2021).

Tingkat loyalitas yang besar memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan, tetapi loyalitas yang rendah justru dapat menghilangkan keuntungan kompetitif perusahaan (Susilawati et al., 2022). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee, perusahaan dapat melakukannya dengan menawarkan harga yang kompetitif, memberikan *customer experience* yang memuaskan sehingga pelanggan ingin kembali, dan meningkatkan e-WOM dengan memberikan ulasan positif secara *online*. Terutama untuk memahami kebutuhan mahasiswa sebagai segmen pasar yang memiliki potensi besar sebagai penggunaan aktif teknologi dan *e-commerce*.

Salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas adalah harga. Harga merupakan suatu besaran nilai yang dikeluarkan konsumen untuk melakukan transaksi guna memperoleh produk atau layanan (Susilawati et al., 2022). Harga menjadi aspek penting, dengan harga yang diberikan lebih terjangkau, konsumen merasa puas pada barang yang dipasarkan (Purnomo et al., 2020). Harga yang terjangkau menjadi alasan pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Keselarasan antara harga dan ekspektasi pelanggan mengurangi keraguan dalam menentukan pilihan (Purnomo et al., 2021). Berdasarkan pengamatan mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan dalam loyalitas pelanggan (Sari, 2022). Berbeda dari pengamatan bahwa harga tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Ahmudin & Ranto, 2023). Dalam persaingan yang semakin ketat, harga berperan utama dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran tetap loyal menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja utama.

*Customer experience* mempunyai peran membangun loyalitas pelanggan. *Customer experience* adalah suatu proses pengalaman yang dialami oleh pelanggan dalam melakukan transaksi (Zhafira et al., (2023). Ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang positif melalui produk atau interaksi, maka peluang dalam meningkatkan loyalitas akan semakin tinggi. Sama halnya dengan pengamatan mengatakan bahwa

pengalaman pelanggan berpengaruh dalam loyalitas pelanggan (Pratama & Adriyanto, 2023). Namun, pengamatan lainnya mengatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berdampak dalam loyalitas pelanggan (Setiawati & Susanti, 2022). Menjangkau segmen mahasiswa, sebagai kelompok yang secara aktif memanfaatkan teknologi guna memenuhi kebutuhan, mahasiswa sangat mengutamakan pengalaman belanja yang nyaman. Fitur-fitur seperti antarmuka yang mudah digunakan, proses pembayaran yang praktis, pengiriman yang cepat, serta layanan pelanggan yang responsif menjadi nilai tambah. Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mahasiswa, tetapi juga mendorong untuk tetap setia menggunakan Shopee sebagai *platform* pilihan.

Faktor penting lainnya dalam membangun loyalitas pelanggan ialah e-WOM. e-WOM adalah bentuk komunikasi informal dengan aktivitas pelanggan berupa wadah berbasis internet (Rabbani et al., 2022). Komunikasi ini meliputi opini, pengalaman, serta rekomendasi mengenai penggunaan produk, layanan, atau penjual tertentu. Berlangsung secara *online*, e-WOM memiliki jangkauan yang luas dan mampu menyebarkan informasi dengan cepat. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan mengatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh dalam loyalitas pelanggan (Rizkyta et al., 2024). Berbeda dengan pengamatan yang lain bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Asnawati, Salim, n.d.). Terutama di kalangan mahasiswa, ulasan positif dan rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial, forum, atau fitur ulasan di Shopee seringkali menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam membuat keputusan belanja. Ketika mahasiswa merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang dibagikan oleh pengguna lain, cenderung lebih percaya pada *platform* tersebut dan merasa lebih loyal. Hal ini membangun keterikatan kuat mahasiswa dengan Shopee, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas untuk terus menggunakan *platform* tersebut sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

Berdasarkan penemuan di atas, ditemukan perbedaan hasil walaupun variabel yang diteliti sama. Kondisi tersebut mendorong dalam

meneliti loyalitas pelanggan berdasarkan harga, *customer experience*, dan e-WOM dalam konteks pengguna Shopee. Peneliti menentukan subjek penelitian dengan dibatasi pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2021 di UN PGRI Kediri karena mewakili pengguna aktif dalam memanfaatkan *platform* digital dan *e-commerce* sebagai generasi muda yang memiliki kebiasaan berbelanja *online*. Sehingga, menjadi fokus subjek yang relevan untuk dikaji secara mendalam untuk mengidentifikasi faktor dan data yang sesuai dalam berperan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang sebelumnya, mengacu pada hasil-hasil studi sebelumnya dan adanya gap yang masih relevan. Kajian ini dilakukan dengan mengusung judul “Pengaruh Harga, *Customer Experience*, dan *E-Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pada penjelasan sebelumnya, berikut ini adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee?
3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, *customer experience*, dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.

3. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, *customer experience*, dan e-WOM terhadap terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Studi ini diharapkan memberi nilai guna bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Studi ini ditujukan guna memperluas gambaran dan pemahaman serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen, khususnya terkait manajemen pemasaran. Serta hasilnya bisa dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan dan perbandingan pengembangan penelitian lain yang membahas topik sejenis.

##### **2. Manfaat Praktis**

Seluruh tahapan dan studi Ini bertujuan agar mahasiswa semakin memahami dan memiliki pandangan yang lebih luas. Penulis juga berharap studi ini dapat dijadikan referensi untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dijalankan oleh pelaku *e-commerce* terutama Shopee, dalam merancang teknik pemasaran yang lebih efisien guna meningkatkan keterikatan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Anis Nusron, & Adji Achmad Subadar. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2876>
- Asnawati, Z. A., Salim, M. A., & Priyono, A. A. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Di Kota Malang*. 13(01), 3990–3996.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dalova, L. P., Nurmawanti, Faizah, N. E., & Syahputro, S. B. (2023). Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management Pada Usaha Jasa Desain Iklan Citra Karya Setia (Advertising & Digital Printing) Melalui Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom). *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–17.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ibnu, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D. (2017). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Cham: Springer.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome(Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Khawari, R. I., & Ilyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. *Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 1(6), 1605–1622. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.900>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Hoboken, NJ: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Piercy, N., & Harris, L. C. (2016). *Principles of Marketing 7th edn PDF eBook*. Hoboken, NJ: Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Hoboken, NJ: Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: *Pearson Education Limited*.
- Maylinda, W. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Personalisasi Artificial Intelligence (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9569>
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

- Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, Wahyu, K., & Aji Halal Syah, R. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel.pdf. In *Adjie Media Nusantara*.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2021). Komunikasi Pemasaran. In M. Silalahi (Ed.), *Jakarta: Erlangga*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 879–900. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Rizkyta, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.

- Santoso, J. T. (2021). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial* (edisi 1). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Sari, P. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.772>
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The intuitive customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level*. London: Palgrave Macmillan.
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Syakdiyah, F. H., & Bhirawa, S. W. S. (2025). *The Influence Of Content Marketing, Social Media Marketing, and Brand Awareness On Gen-Z Buying Decisions At Shopee*. 3, 1219–1232. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6059>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *Aplikasi SPSS 25.0 untuk Ekonomi dan Bisnis*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tohari, A., Kurniawan, A., Muslih, B., Widodo, A. S. F., & Saputra, L. B. (2019). Utilization of Tax Incentives, Tax Services and Existence of Tax Sanctions on Tax Compliance in Submitting SPT and Micro Business Sustainability at

- Kediri City during COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20211158>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/910>