

Pengaruh *Price Perception*, *Product Variation*, dan *Online Customer Experience* Terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi pada pengguna aplikasi *online shop* di Universitas Islam Malang)

Esska Ibnusura *)
N. Rachma **)
M. Khoirul ABS*)**

Email : esskaibra@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Price Perception, Product Variation and Online Customer Experience on E-Customer Loyalty on students using online shop applications at the Islamic University of Malang. This research was conducted by distributing questionnaires online through google form to students at the Islamic University of Malang who had made repeated purchases in the last 6 months. Sample determination using purposive sampling method. The respondents collected amounted to 100, then carried out data processing using IBM SPSS Version 29 software. The results of this study state that Price Perception and Product Variation partially have no effect on E-Customer Loyalty, but Online Customer Experience has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty. Then simultaneously affect E-Loyalty significantly and positively.

Keywords : price perception, product variation, online customer experience, e-customer loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Dahulu, untuk memperoleh benda ataupun jasa yang diperlukan, kita harus secara langsung bertatap-muka dengan penjual, serta terjadilah transaksi. Saat ini, metode yang demikian mulai teralihkan. Kehadiran internet yang semakin cepat, merubah proses yang dahulu menjadi lebih cepat, efektif, serta mudah. Dengan kemajuan teknologi juga transaksi saat ini bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja melalui internet. Pembeli dapat melakukan pembelian barang maupun jasa dari toko atau website penjual dari seluruh dunia, pembeli juga dapat melakukan pembayaran secara virtual dengan kartu kredit mereka atau dengan sistem pembayaran digital lainnya.

Dengan meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia dengan perilaku belanja *online*, maka ada beberapa alasan yang menjadi faktor masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja secara *online*, yaitu hemat waktu dan tenaga, dapat membandingkan harga, ada promo sampai beragamnya varian produk. Pada periode pandemic terjadi peningkatan pengguna aplikasi *online shop* secara masif di Indonesia, dimana dari tahun 2020 – 2022 puncak klasemen aplikasi *online shop* di Indonesia hanya diwarnai oleh si oren (Shopee) dan si ijo (Tokopedia). Di sisi lain, sekitar 93% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* dalam kegiatan berbelanja di *online shop*. Berbeda dengan penggunaan laptop yang hanya sekitar 6% untuk digunakan dalam kegiatan berbelanja di *online shop* (Riset *iprice*). Berdasarkan kondisi tersebut, peta kompetisi berbagai aplikasi dalam konteks belanja *online* bisa dilihat dari peringkat yang dicapai pada platform resmi distribusi *mobile application* untuk sistem operasi seperti *Android* dan *Apple*, dimana untuk sistem operasi *Android* Shopee, Lazada dan Tokopedia berada di puncak klasemen dan untuk sistem operasi *Apple*, Shopee, Tokopedia dan Lazada juga berada di puncak klasemen. Permasalahan yang sering terjadi pada transaksi jual beli dengan *online shop* adalah keluhan pelanggan atas pelayanan yang diberikan,

Keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai harapan, dan kesalahan lain yang membuat pelanggan kesal.

Namun, disamping keunggulan yang diberikan dari setiap *online shop* kepada penggunanya juga didapati masalah yang terjadi berupa keluhan dari penggunanya. Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa di Universitas Islam Malang, ada beberapa keluhan terkait penggunaan aplikasi *online shop*, yaitu keluhan terkait buruknya pengalaman pelanggan ketika berselancar di aplikasi, keluhan terkait aplikasi tidak menghargai waktu pelanggan dimana waktu proses pengiriman sangat lama, keluhan terkait loading halaman yang lama dan lainnya. Berbagai masalah yang sering terjadi mengakibatkan perubahan perilaku pada pelanggan. Semakin banyak keluhan pelanggan tentang ketidakpuasan mereka dalam melakukan transaksi jual beli di *online shop*, mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun dan cenderung memengaruhi orang lain untuk tidak melakukan pembelian dan penjualan di aplikasi *online shop* tersebut.

Dengan ketatnya persaingan lima besar perusahaan *online shop* di Indonesia, perusahaan ditantang untuk dapat mengidentifikasi dan mengikuti keinginan dan perilaku pelanggan saat ini dan masa depan. Sangat diperlukan adanya proses pemeliharaan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengutamakan nilai dan kepuasan yang unggul, guna menciptakan dan menjaga loyalitas pada pelanggan. Berbagai masalah yang sering terjadi mengakibatkan perubahan perilaku pada pelanggan. Semakin banyak keluhan pelanggan tentang ketidakpuasan mereka dalam melakukan transaksi jual beli di *online shop*, mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun dan cenderung memengaruhi orang lain untuk tidak melakukan pembelian dan penjualan di aplikasi *online shop* tersebut.

Di sisi lain, permasalahan yang dihadapi oleh setiap perusahaan *online shop* adalah tingkat *churn rate* pelanggan, yang diketahui sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Meskipun kita sudah merasa puas berbelanja di aplikasi *online shop* tertentu, bukan berarti kita akan tetap memilih *online shop* tersebut di pembelian berikutnya. Sehingga tingkat kerawanan loyalitas pelanggan *online shop* sangat menarik untuk dibahas. Apakah *price perception*, *experience* atau bahkan *product variation* dapat dikatakan sebagai solusi secara elektronik, penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari variabel-variabel tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada aplikasi *online shop*.

Menurut penelitian dari Ronasih & Widhiastuti (2021) ditemukan bahwa variabel *price perception* tidak mempengaruhi *e-customer loyalty*, disamping itu variabel *product variation* memiliki pengaruh signifikan dan arah positif terhadap variabel *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *price perception* dapat diimplementasikan untuk menarik pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan sehingga pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap jasa atau produk tersebut. Dalam penelitian Oktaviani (2022) ditemukan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *product variation* dan *E-Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,285. Menandakan bahwa jika kebutuhan konsumen tercapai akan produk yang disediakan, maka dapat memperbesar tingkat loyalitas sehingga *customer loyal* terhadap aplikasinya. Dan dari penelitian Ahmad Farooq (2022) juga ditemukan bahwa dengan hubungan dalam pengaturan *online* di lingkungan *e-commerce*, disimpulkan variabel *online customer experience* yang merupakan peristiwa satu kali berdampak tidak langsung pada fenomena jangka panjang seperti loyalitas pelanggan terhadap perusahaan *e-commerce* di Pakistan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *price perception* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *e-customer loyalty*?
2. Apakah variabel *product variation* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *e-customer loyalty*?
3. Apakah variabel *online customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *e-customer loyalty*?
4. Apakah variabel *price perception*, *product variation* dan *online customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *e-customer loyalty*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Untuk mengukur apakah variabel *price perception* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *e-customer loyalty*. 2. Untuk mengukur apakah variabel *product variation* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *e-customer loyalty*. 3. Untuk mengukur apakah variabel *online customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *e-customer loyalty*. 4. Untuk mengukur apakah variabel *price perception*, *product variation* dan *online customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *e-customer loyalty*.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Sinambela & Mardikaningsih (2022) yang berjudul “*Analyze the effect of price and product variation on E-Customer loyalty*”. Dalam penelitian tersebut variabel *price* dan *product variation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen dari Lotte Mart telah menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan pada sebuah produk, kelengkapan berbagai variasi dan merk produk di Lotte Mart juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke toko ritel lainnya.

Penelitian selanjutnya berasal dari Oktaviani (2022) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *E-Customer Loyalty*”. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil *Customer Experience* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty*, kemudian *Product Variations* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty*. Kedua variabel juga secara simultan mempengaruhi variabel *E-Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dari *Customer Experience* belum tentu membuat loyal pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang tercapai akan produk dapat membuat rasa loyalitas meningkat.

Penelitian selanjutnya berasal dari Ramadhan (2022) dengan judul “Pengaruh *customer experience* dan *perceived price* terhadap *E-Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada layanan taksi online”. Dalam penelitian tersebut mempunyai hasil *Price* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*, namun *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *E-Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi alasan utama bagi peningkatan loyalitas pelanggan pada layanan taksi online, tetapi pengalaman pelanggan lah yang menjadi faktor terbaik bagi layanan taksi online untuk melakukan peningkatan loyalitas.

Penelitian dari Susilawati, Prastiwi & Kartika (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee”. Dalam penelitian tersebut mempunyai hasil persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan dan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga dan *Customer Experience* juga bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Penelitian dari Nasution, Udayana & Hutami (2022) dengan judul “Pengaruh *Promotion*, *Price Perception* Dan *Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Satisfaction* Dan *Trust* Sebagai Variabel Intervening”. Hasil dalam penelitian tersebut yaitu *price perception* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction*. *Experience* juga mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Trust* secara positif dan signifikan.

Price Perception

Malau (2017) mendefinisikan *price* sebagai nilai yang dikeluarkan untuk ditukar guna memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Darmansah dan Yosepha, 2020) dijelaskan bahwa *perception* adalah suatu proses dimana seorang individu menerima suatu informasi kemudian menyeleksi kemudian mengatur informasi tersebut menjadi suatu gambaran yang komprehensif. Berdasarkan pemaparan diatas maka *Price perception* adalah bagaimana konsumen menerima, menafsirkan atau menilai harga suatu produk sebagai harga yang terjangkau, mahal, dan wajar. Maka dari itu, *price perception* selalu menjadi pertimbangan para konsumen dalam membuat keputusan pembelian ulang secara berkala. Terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *Price Perception* menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu: 1. Keterjangkauan harga; 2. Daya saing harga; 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Product Variation

Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015) mengemukakan bahwa “*Product variation* adalah keragaman yang menyangkut model, ukuran, warna, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Dengan tersedianya berbagai macam jenis kategori produk dengan merek, warna dan ukuran yang lengkap dapat menjadi faktor utama yang dapat menarik atau mempertahankan pelanggan, meskipun harga yang ditetapkan lebih tinggi dari tempat kompetitor (Hartono & Yani, 2019). Terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *product variation* menurut Philip Kotler dalam penelitian (Utami, 2015), yaitu: 1. Variasi merk produk; 2. Variasi kelengkapan produk; 3. Variasi ukuran produk; 4. Variasi kualitas produk.

Online Customer Experience

Dalam penelitian Verhoef *et al* (2015), *online customer experience* merupakan pengalaman pelanggan selama mereka berinteraksi dengan sebuah merek *digital platform*, termasuk aspek-aspek yang meliputi interaksi, pengalaman pengguna, kepercayaan dan kesetiaan. Selain itu menurut Zhang *et al* (2019), menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan secara online sangat penting untuk dapat memengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan. Mereka menekankan pentingnya menganalisis data dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara online dan memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan. OCE (*online customer experience*) adalah bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diterima dari sebuah situs web (Paraskevas & Dimitriadis, 2007). Ada delapan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, dalam penelitiannya yang berjudul “*What makes a great customer experience.*” Oleh (Iemke *et al*, 2006), dikemukakan indikator-indikator tersebut, yaitu: 1. *Helpfulness*; 2. *Customer Recognition*; 3. *Value for time*; 4. *Promise Fulfillment*; 5. *Problem Solving*; 6. *Personalization*; 7. *Accessibility*; 8. *Competence*.

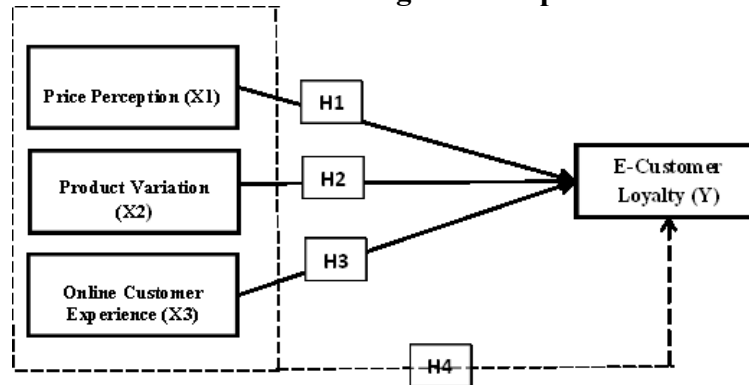
E-Customer Loyalty

Watson *et al* (2015), mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai sikap yang mengacu pada bentuk perilaku 28 pembelian secara berkala yang sistematis sehingga pihak perusahaan merasa diuntungkan dibandingkan dengan perusahaan saingannya. *E-customer Loyalty* juga merupakan bentuk komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada suatu produk atau jasa meskipun terdapat pengaruh dari pemasaran perusahaan saingan yang dapat menyebabkan perubahan perilaku bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam ruang lingkup online maka, *e-customer Loyalty* merujuk kepada bentuk dari sikap pelanggan untuk berniat membeli kembali dari sebuah aplikasi *online shop* atau website secara berkala tanpa beralih ke website atau aplikasi lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, berikut ini terdapat empat

indikator penting yang mempengaruhi *e-customer loyalty* menurut Yang & Peterson (2015), yaitu: 1. *Recommendation*; 2. *Retention*; 3. *Refuse*; 4. *Repeat Purchase*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Pada penelitian ini, diperlukan kerangka konseptual untuk mengetahui arah hubungan dari variabel independen, yaitu *price perception* (X1), *product variation* (X2), dan *online customer experience* (X3) terhadap variabel dependennya, yaitu *e-customer loyalty* (Y). Untuk pengaruh secara simultan digambarkan dengan garis putus-putus. Sedangkan untuk pengaruh secara parsial digambarkan dengan garis lurus.

Hipotesis

H₁ : *Price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

H₂ : *Product variation* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

H₃ : *Online customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

H₄ : *Price perception*, *product variation*, dan *online customer experience* bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data, kemudian pernyataan pada kuesioner didasarkan pada indikator-indikator variabel yang diteliti untuk kemudian diberikan kepada para responden dalam hal ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra yang menghasilkan jumlah 100 responden, sumber data pada penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data kuesioner menggunakan skala pengukuran *likert*, sedangkan pengambilan sampel dari jumlah populasi menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu: 1. Mahasiswa Universitas Islam Malang; 2. Pernah melakukan pembelian pada satu aplikasi *online shop* minimal 3x dalam 6 bulan terakhir. Analisis data menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk mengolah data hasil penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya data instrumen maka digunakan uji validitas dengan melihat nilai KMO. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) > 0,5 maka dapat dinyatakan data instrumen valid. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1448.784
	df	190
	Sig.	<.001

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil uji menunjukkan nilai KMO sebesar $0,927 > 0,5$ maka dapat disimpulkan data instrumen yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur apakah suatu konstruk dapat dikatakan reliabel konsisten setiap variabel penelitian, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* > 0.06 dapat dinyatakan lolos uji realibilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	E-Customer Loyalty	0,754	0,6	Lolos
X1	Price Perception	0,819	0,6	Lolos
X2	Product Variation	0,854	0,6	Lolos
X3	Online Customer Experience	0,927	0,6	Lolos

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Syarat uji realibilitas adalah nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hasil hitung SPSS didapatkan bahwa nilai dari seluruh variabel lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa lolos uji realibilitas.

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah model regresi pada penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas dengan metode non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat dinyatakan regresi berdistribusi secara normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27397718
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.060
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Dalam hasil uji diatas didapatkan nilai signifikasinya yaitu sebesar 0,2 lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan uji normalitas pada data penulis terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.406	1.518		1.586	.116
	Price Perception	.165	.162	.144	1.015	.313
	Product Variation	.068	.163	.064	.417	.677
	Online Customer Experience	.276	.086	.487	3.214	.002

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Dengan hasil tabel diatas didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,406 + 0,165X_1 + 0,068X_2 + 0,276X_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

- Ketika nilai dari masing-masing variabel X bernilai 0 maka nilai yang didapatkan bernilai konstan sebesar 2,406.
- Ketika nilai dari koefisien regresi X_1 sebesar 0,165 maka nilai Y bertambah sebesar 0,165 dengan catatan nilai dari variabel X_2 dan X_3 adalah konstan.
- Ketika nilai dari koefisien regresi X_2 sebesar 0,068 maka nilai Y bertambah sebesar 0,068 dengan catatan nilai dari variabel X_1 dan X_3 adalah konstan.
- Ketika nilai dari koefisien regresi X_3 sebesar 0,276 maka nilai Y bertambah sebesar 0,276 dengan catatan nilai dari variabel X_1 dan X_2 adalah konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah terjadi hubungan diantara variabel independen maka dilakukan uji multikolienaritas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolienaritas atau jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolienaritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price Perception	.288	3.476
	Product Variation	.249	4.014
	Online Customer Experience	.253	3.945

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Dalam hasil SPSS didapatkan bahwa nilai dari ketiga variabel telah memenuhi syarat uji yaitu nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF berada dibawah 10 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian, maka dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode uji *glejser* dengan asumsi jika nilai *sig* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.110	.879		2.401	.018
	Price Perception	-.018	.094	-.036	-.188	.851
	Product Variation	-.080	.094	-.173	-.851	.397
	Online Customer Experience	.041	.050	.168	.832	.408

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dalam hasil hitung SPSS didapatkan hasil bahwa nilai signifikasi dalam masing-masing variabel melebihi dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, untuk mengukur seberapa besar nilai kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji koefisien determinasi R^2 squared.

Tabel 7 Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.424	2.309

a. Predictors: (Constant), Online Customer Experience, Price Perception, Product Variation

b. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Dengan uji R^2 berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hasil tabel diatas didapatkan bahwa nilai *adjusted R square* 0,442 maka disimpulkan bahwa variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.314	3	135.105	25.336	.000 ^b
	Residual	511.926	96	5.333		
	Total	917.240	99			

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Online Customer Experience, Price Perception, Product Variation

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Syarat uji F adalah nilai *Sig* kurang dari 0,05. Maka dengan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.406	1.518		1.586	.116
	Price Perception	.165	.162	.144	1.015	.313
	Product Variation	.068	.163	.064	.417	.677
	Online Customer Experience	.276	.086	.487	3.214	.002

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Maka dari tabel diatas dapat rincikan:

1. Price perception (X1)

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikasi variabel *punishment* adalah 0,31. Sehingga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan tetapi bersifat positif terhadap variabel *e-customer loyalty*.

2. Product Variation (X2)

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikasi variabel *reward* adalah 0,67. Sehingga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan tetapi bersifat positif terhadap variabel *e-customer loyalty*.

3. *Online customer experience (X3)*

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikasi variabel motivasi adalah 0,02. Sehingga mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel *e-customer loyalty*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Price Perception* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *price perception* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *e-customer loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronasih & Widhiastuti (2021) dimana variabel *price perception* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sinambela & Mardikaningsih (2022) dimana variabel *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*, hal ini dapat terjadi dikarenakan ada perbedaan objek penelitian. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan pernyataan yang dijabarkan oleh Tjiptono (2014) dimana harga menjadi salah satu aspek penting yang menyebabkan konsumen loyal pada suatu perusahaan, dimana tujuan dari penetapan harga adalah untuk memastikan konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan manfaat atau kebutuhannya sehingga konsumen dapat merasa dihargai dan mempertahankan loyalitasnya.

Dalam hal ini jika *price perception* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, perlu adanya evaluasi terhadap strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan *online shop* di Indonesia. Perusahaan juga perlu melakukan segmentasi terhadap konsumen-konsumen yang lebih mengedepankan nilai, kualitas atau faktor lainnya demi mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun variabel *price perception* bukan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan masih perlu menjaga agar strategi harga mereka tetap bersaing dan menguntungkan.

Pengaruh *Product Variation* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *product variation* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *e-customer loyalty*. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2022) dimana variabel *product variation* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan dampak dari *product variation* terhadap *e-customer loyalty* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor termasuk preferensi dari konsumen itu sendiri dan dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan *online shop*, dimana Shopee lebih banyak produk-produk yang berbasis kesehatan dan kecantikan, Tokopedia lebih mengedepankan produk-produk perlengkapan rumah tangga atau furniture.

Dalam hal ini jika *product variation* tidak mempengaruhi *e-customer loyalty*, maka perusahaan harus mementingkan faktor lain yang dapat menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi atau dari segi diskon dan promonya. Meskipun *product variation* tidak menjadi faktor utama dalam mempertahankan *e-customer loyalty*, perusahaan tetap harus mengevaluasi apakah ada segmen pelanggan tertentu yang lebih mengedepankan *product variation*.

Pengaruh *Online Customer Experience* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *online customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farooq *et al* (2022) dimana variabel *online customer experience* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Di sisi lain, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Pratama *et al* (2022) dimana variabel *online customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan perusahaan *online shop* telah memahami betapa pentingnya variabel *online customer experience* dan dampaknya terhadap *e-customer loyalty*. Pengalaman pelanggan yang positif cenderung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena ketika pelanggan merasa bahwa waktu mereka dihargai, mendapatkan layanan yang responsif, pengalaman yang lancar maka mereka cenderung akan kembali lagi ke aplikasi *online shop* yang sama untuk melakukan pembelian selanjutnya. Selain itu perusahaan juga diuntungkan ketika pelanggan merasa mendapatkan pengalaman berselancar yang baik maka mereka dapat memberikan rekomendasi positif dan ulasan yang baik bagi perusahaan, juga perusahaan dapat mengidentifikasi dan meningkatkan area-area yang perlu ditingkatkan melalui *feedback* dari pelanggan.

Pengaruh *Price Perception*, *Product Variation*, *Online Customer Experience* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil uji F menunjukkan variabel *price perception*, *product variation* dan *online customer experience* memiliki pengaruh terhadap variabel *e-customer loyalty* dan bersifat positif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela & Mardikaningsih (2022). Besarnya pengaruh dari variabel *price perception*, *product variation* dan *online customer experience* terhadap *e-customer loyalty* yaitu sebesar 42,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Dalam era belanja online perusahaan dituntut untuk terus berkompetisi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, ketika penetapan harga yang bijak, kualitas produk yang mendukung harga, kemudian melakukan segmentasi produk berdasarkan preferensi pelanggan dan mengutamakan personalisasi pengalaman berselancar pada aplikasi *online shop*, setelah itu melakukan evaluasi dan peningkatan area dimana pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan *online shop* ketika berhasil mengelola ketiga faktor ini dengan baik dan bijak.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian penelitian yang telah dilakukan pada objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna aplikasi *online shop* mengenai Pengaruh *Price Perception*, *Product Variation* dan *Online Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty*, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Price perception*, *product variation* dan *online customer experience* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. *Price perception* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arah positif terhadap *e-customer loyalty* yang artinya perlu adanya evaluasi terhadap strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan *online shop* di Indonesia.
3. *Product variation* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arah positif terhadap *e-customer loyalty*, yang artinya perusahaan tetap harus mengevaluasi apakah ada segmen pelanggan tertentu yang lebih mengedepankan keberagaman produk.
4. *Online customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*, yang artinya perusahaan *online shop* telah memahami betapa pentingnya variabel *online customer experience* dan dampaknya terhadap *e-customer loyalty*. Pengalaman pelanggan yang positif cenderung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena ketika pelanggan merasa bahwa waktu mereka dihargai, mendapatkan layanan yang responsif, pengalaman yang lancar maka mereka cenderung akan kembali lagi ke aplikasi *online shop* yang sama untuk melakukan pembelian selanjutnya

Keterbatasan

Penelitian ini telah di kerjakan secara sistematis dan optimal, meskipun demikian dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian hanya terbatas dalam *price perception*, *product variation* dan *online customer experience* sebagai variable terikat. Sehingga dalam penelitian selain dari 3 variabel tersebut tidak dibahas lebih lanjut.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Islam Malang yang menimbulkan terbatasnya populasi.

Saran

Berdasarkan hasil kajian penelitian diatas, maka saran pada penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel selain *price perception* (X_1), *product variation* (X_2), dan *online customer experience* (X_3) untuk memperkaya hasil penelitian.
2. Memperbesar ruang lingkup objek penelitian menjadi satu daerah tertentu di kota Malang.

Referensi

- Cerf, V., & Khan, R. (2000). *II. WHAT IS THE INTERNET (AND WHAT MAKES IT WORK?)*. Open Architecture.
- Cyr, Dianne; et al. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management (JGIM)*.
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *JURNAL MANAJEMEN UNSURYA*.
- Farooq, Ahmad; et al. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*.
- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.
- Hartono, S., & Yani, A. B. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*.
- Nasution, M., Udayana, I. B., & Hutami, L. T. (2022). Pengaruh Promotion, Price Perception Dan Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Dan Trust Sebagai Variabel Intervening. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18.
- Oktaviani, N. T. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom).
- Ramadhan, A. (2022). Pengaruh customer experience dan perceived price terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada layanan taksi online. *SKRIPSI*.

- Rohmawati, Z. (2018). KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*.
- Sari, D. F., & Fiolita, M. (2021). PRICE PERCEPTION, VARIETY SEEKING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP STORE SWITCHING DALAM BELANJA ONLINE PADA TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 34-37.
- Susilawati, E., Prastiwi, E., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.
- Utami. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan. *UNIMED*.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. M., & Pasuraman, A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*.
- Watson, George F; et al. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*.

Esska Ibnusura *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Khoirul ABS*)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma