



Pengaruh Harga, Kemudahan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna E-Commerce di Kota Banjarmasin

Noor Ritawaty, Hardika Muhammad Fatih
STIE Pancasetia

noor_ritawaty@yahoo.com, hardikamf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan, dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna e-commerce di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang mahasiswa berusia 17 hingga 25 tahun yang telah menggunakan platform e-commerce minimal tiga kali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga, kemudahan dan kepuasan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kemudahan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna e-commerce di Kota Banjarmasin. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu mendorong peningkatan kesetiaan pengguna dalam menggunakan layanan e-commerce. Secara parsial, harga, kemudahan dan kepuasan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi penting dalam membentuk loyalitas pengguna secara individu. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan harga dan kemudahan. Dengan demikian, kepuasan pengguna menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan e-commerce dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penyedia layanan e-commerce disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, memberikan harga yang kompetitif, serta menyediakan sistem layanan yang mudah digunakan agar loyalitas pengguna dapat terjaga secara berkelanjutan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada pengguna terutama melalui peningkatan kepercayaan, kenyamanan transaksi, kecepatan layanan, serta respons yang baik terhadap keluhan. Upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform e-commerce secara lebih optimal lagi.

Kata kunci: Harga, Kemudahan, Kepuasan dan Loyalitas, E-Commerce

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya internet saat ini sudah semakin pesat, hingga awal bulan April 2026 jumlah pengguna internet di dunia sebanyak 6,12 miliar orang atau mencapai 73,8% dari total populasi dunia, hal ini menunjukkan bahwa hampir tiga perempat (3/4) penduduk dunia kini telah menggunakan internet. Sedangkan berdasarkan data dari TelkomIndonesia pada awal tahun 2026 pengguna internet di Indonesia menembus angka 230 juta orang (80% dari total populasi penduduk Indonesia) Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam kurun 5 tahun terakhir meningkat setiap tahunnya (data Jasa Internet Indonesia (APJII), ini dapat dilihat pada data sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Pengguna internet di Indonesia

NO	TAHUN	Jumlah Internet (Juta Jiwa)	% dari Populasi
1.	2025	229,4	80,66
2.	2024	221,6	79,5
3.	2023	215,6	78,19
4.	2022	204,7	77
5.	2021	202,6	73,7

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen.

Dengan adanya kondisi ini, berimbas pada dunia perdagangan dengan sistem elektronik (e-commerce) yaitu perdagangan business-to-business yang dilakukan melalui penyediaan berbagai barang, pesanan, pilihan metode pengiriman, dan metode pembayaran, yang semuanya dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Menurut data Bank Indonesia pada tahun 2022, transaksi pada e-commerce mencapai Rp 435 triliun. Hal ini membuktikan bahwa e-commerce sejalan dengan pertumbuhan minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi e-commerce seperti Blibli, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Masing-masing platform e-commerce memiliki ciri dan cara untuk menarik masyarakat/konsumen pengguna internet sebagai sarana jual beli. Platform e-commerce yang ada saat ini berusaha memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berhubungan dengan kriteria produk yang dijual, seperti Harga, Kemudahan Dan Kepuasan, dengan tujuan masyarakat loyal terhadap Platform e-commercenya

Dengan memanfaatkan platform e-commerce, memungkinkan konsumen dan penjual dapat berinteraksi dengan cepat. guna memuaskan keinginan konsumen, serta dapat meningkatkan pendapatan penjualan, dan memberikan kepuasan konsumen. Namun, seringkali kemudahan disertai dengan sejumlah masalah, seperti kualitas produk yang buruk dan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari yang diharapkan pembeli, yang merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi loyalitas konsumen.

Dalam e-commerce, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dideskripsikan melalui tingkat kepuasan konsumen. Pada saat konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki sesuatu maka konsumen tersebut akan mulai mengumpulkan informasi baik dari segi produk maupun produk pesaing, hal ini sejalan dengan pendapat Rifa'i, 2019, yang menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang secara konsisten berinteraksi dengan sebuah bisnis sepanjang waktu, melakukan pembelian secara teratur, dan menunjukkan kesetiaan terhadap semua produk perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan pembelian berulang, berdasarkan kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, dan kebanggaan terhadap produk tersebut (Sasongko, 2021). Menurut Cici & Mardikaningsih (2022) Loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan mempertahankan konsumen yang ada dengan terus berupaya meningkatkan rasa loyalit pada diri setiap konsumen.

Adapun kriteria Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016), meliputi kesetiaan dalam pembelian produk, ketahanan terhadap para pemberi pengaruh negatif terhadap perusahaan, dan secara total mereferensikan eksistensi perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis mencoba melakukan pengamatan untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna e-commerce di Kota Banjarmasin dengan memfokusnya mahasiswa sebagai responden penelitian ini. Dasar dari penelitian ini karena saat ini bisnis e-commerce semakin beragam, dan banyaknya mahasiswa yang menjadikan belanja di e-commerce sebagai salah satu alternatif yang memberikan kemudahan dan manfaat. Dengan belanja di e-commerce mereka dapat merasakan keunggulan seperti dapat mengontrol harga dan bisa membandingkan harga, tidak perlu keluar rumah saat berbelanja, saat membutuhkan barang mereka tinggal pesan barang, serta system pembayaran yang dapat disesuaikan dengan keinginan.

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang di ciptakan untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan untuk mencapai tujuan usaha serta menunahkan seni ke ilmunan dalam memilih sarana pasar serta mengkomunikasikan akan sasaran konsumen dengan nilai pelanggan yang unggul (Kolinung, Mananeke, & Tampenawas, 2022). Kotler (2007) menyatakan, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur 11 seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Menurut Kotler, dkk (2009:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Kotler (2008), indikator-indikator yang mencirikan harga antara lain. (1) Keterjangkauan harga ; (2) Kesesuaian harga dan kualitas produk ; (3) Daya saing harga ; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.3 Kemudahan

Berdasarkan teori TAM (Gede Prayudi dkk, 2022) kemudahan didefinisikan sebagai seberapa jauh pengguna mengharapkan sistem bebas dari tantangan dalam pemanfaatannya dan mengacu pada perasaan seseorang tentang jumlah upaya fisik dan mental untuk menggunakan sistem tertentu. Kemudahan juga dapat diartikan seberapa percaya orang bahwa menggunakan teknologi menurut pendapatnya mudah. Selain itu, kemudahan penggunaan teknologi bisa memberikan pengaruh untuk pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu hal yang dicari pelanggan online adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan ditentukan oleh seberapa tepat waktu perkembangan teknologi informasi dan seberapa mudahnya untuk dipahami, dipelajari, dan digunakan.

Menurut Yugi Setyarko, (2016) Persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan bergantung pada sejauh mana konsumen berharap bahwa teknologi informasi tidak akan menyebabkan kesulitan penyesuaian fisik dan mental. Konsumen akan menghindari suatu sistem yang sulit untuk digunakan.

Kemudahan adalah ketika produk dan jasa yang akan dibeli konsumen akan merasakan kemudahan untuk dijangkau dan dibeli tanpa halangan yang sulit. Kemudahan sering kali dikaitkan dengan distribusi penjualan yang melibatkan usaha untuk memastikan produk tersedia kapanpun dan dimanapun pada saat konsumen membutuhkan. Menurut Basu Swastha, (2008), ada tiga aspek utama yang terkait dengan keputusan mengenai distribusi, meliputi: (a). Sistem informasi perusahaan, bagian dari sistem ini mencakup pengambilan keputusan terkait pemilihan alat transformasi, penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus dilalui; (b). Sistem penyimpanan, bagian dari sistem ini melibatkan faktor-faktor seperti lokasi gudang dan peralatan yang digunakan ; (c). Pemilihan saluran distribusi, terkait dengan keputusan mengenai pemilihan saluran distribusi yang tepat serta strategi untuk menjalin kerjasama yang efektif dengan para penyalur.

Menurut Vanessa Gaffar, (2007), indikator-indikator kemudahan sebagai berikut: (a). Efisiensi waktu; (b). Kemampuan melakukan transaksi ; (c). Kemudahan operasional ; (d). Penggunaan yang fleksibel.

2.4 Kepuasan

Menurut Kotler (2009: 177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Majid (2009: 50), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Seseorang akan merasakan kepuasan jika kinerja yang diberikan sesuai atau malah melampaui harapannya, namun ketidakpuasan akan timbul jika kinerja yang diberikan tidak sesuai atau malah di bawah harapan. Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang kuat dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Kepuasan berupa kepercayaan terhadap perusahaan, perusahaan mampu menanggapi semua yang dibutuhkan konsumen dan tanggap terhadap masalah yang di hadapi konsumen. Jika semua itu dirasa sudah cukup dalam memberikan kebutuhan konsumen maka konsumen mencapai tingkat kepuasan sehingga terjadi keputusan pembelian.

2.5 Loyalias

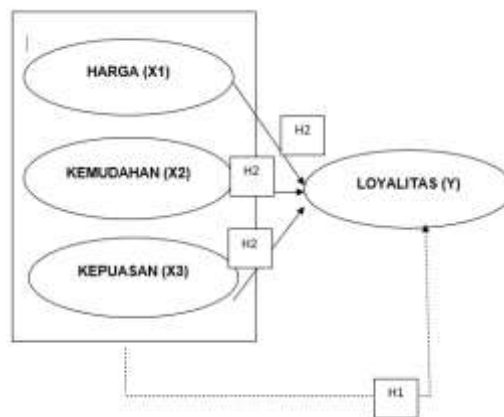
Menurut Aaker (dalam Tio Setyo Kuncoro, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah : (a) Kepuasan (*Satisfaction*) (b) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) (c) Komitmen (*Commitment*) (d) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) serta (e) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*). Selanjutnya menurut Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro, (2012) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu: (a) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen ;(b) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan ;(c) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya ; (d) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat,atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus ;(e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Griffin, (2003), loyalitas mencakup tindakan nyata dari individu yang mengambil keputusan untuk terus menerus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu.Selanjutnya Griffin (2003) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan tindakan pembelian yang mencerminkan pola pembelian yang teratur dan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Ratih Huriyati, (2010), Tahapan-Tahapan dalam loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : (a). *Suspect*, Merupakan individu atau pihak yang diduga memiliki potensi untuk membeli dan membutuhkan produk atau jasa tertentu, namun belum memiliki informasi yang memadai tentang produk atau jasa tersebut. (b). *Prospect*, Merujuk kepada individu atau pihak yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk atau jasa tertentu, serta memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian. (c). *Customer* , Mengacu pada pelanggan atau individu yang sedang terlibat dalam transaksi dengan penyedia produk atau jasa, tetapi belum memiliki pandangan positif terhadap penyedia tersebut. Sebagai hasilnya, tahap loyalitas belum terlihat pada tahap ini. (d). *Clients*, Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia, dan hubungan ini telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, dan pada tahap ini, pelanggan telah mencapai tingkat retensi yang tinggi. (e). *Advocates*, Merupakan pelanggan yang aktif dalam mendukung penyedia produk atau jasa dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dari penyedia yang sama. Ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, di mana pelanggan berperan sebagai pendukung aktif. (f). *Partners*, Adalah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia produk atau jasa dan pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dan saling percaya dengan penyedia. Pelanggan pada tahap ini bahkan mungkin menolak tawaran dari pihak lain dan lebih memilih untuk tetap berhubungan dengan penyedia saat ini.

Menurut Jill Griffin, (2025) karakteristik pelanggan yang loyalitas adalah sebagai berikut: (a). Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*). Karakteristik pelanggan yang loyal melibatkan tindakan pembelian ulang secara teratur. Loyalitas lebih fokus pada perilaku individu yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang telah dipilih. Tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja di toko dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali; (b). Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang setia secara sukarela akan merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan-rekan mereka. Tindakan ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, di mana mereka merasa begitu puas dengan pengalaman mereka sehingga ingin berbagi dengan orang lain ; (c). Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Pelanggan yang loyal cenderung membeli di berbagai lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka tidak hanya membeli produk atau jasa tunggal, tetapi juga mengeksplorasi variasi lain yang ada dalam perusahaan; (d). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Immunity*). Karakteristik pelanggan yang loyal mencakup ketahanan terhadap upaya pesaing dalam menarik mereka beralih ke perusahaan lain yang sejenis. Mereka tidak mudah tergoda oleh tawaran dari pesaing dan tetap mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan yang telah mereka pilih.

3. Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Variabel dalam penelitian ini adalah : Harga (X1), Kemudahan (X2), Kepuasan (X3) dan Loyalitas Pengguna *e-commerce* (Y). Tahap analisis yang dilaksanakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26 untuk menentukan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Sedangkan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang berstatus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta, yang tidak dapat dipastikan jumlahnya, sehingga penulis menetapkan 100 orang responden.

Adapun kriteria responden sebagai berikut :

- a. Berstatus Mahasiswa aktif
- b. Berusia 17 tahun s.d. 25 tahun

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98136271
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas penelitian ini nilai Asymp.sig (2 tailed) adalah 0,200. Artinya, nilai Asymp.sig lebih besar dari 0,05 dengan demikian, hasil uji normalitas telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dan data dapat dikatakan berdistribusi normal serta memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

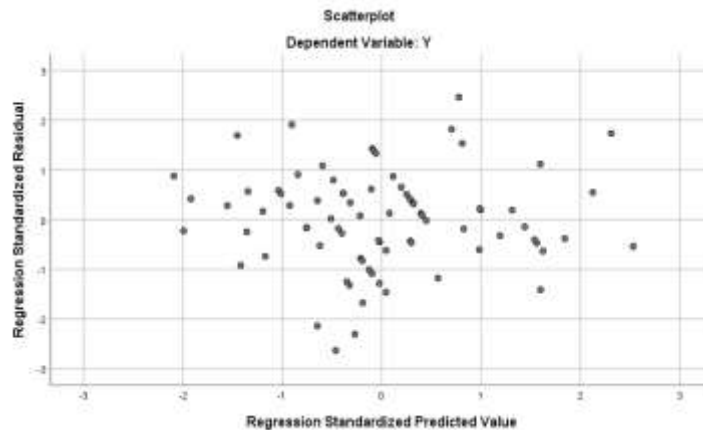
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	.995	1.005
	Kemudahan (X2)	1.000	1.000
	Kepuasan (X3)	.995	1.005

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Ouput SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas , bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas

c. Uji Heteroskedasitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Ouput SPSS Versi 26

Pada gambar hasil uji heterokedesitas dapat dilihat bahwa data tersebar jauh dan tidak ada titik-titik yang membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian.

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	27.379	3.827		6.893	.000
	Harga (X1)	.359	.083	.454	3.429	.008
	Kemudahan (X2)	.448	.084	.527	4.534	.005
	Kepuasan (X3)	.563	.088	.663	4.660	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Ouput SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 27.379 + 0,359X1 + 0,448X2 + 0.563X3 + e$$

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Simultan

Tabel 5, Uji Simultan

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.008	3	3.336	8.234	.000 ^b
	Residual	372.852	96	4.054		
	Total	382.860	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), Kemudahan (X2), Harga (X1)

Sumber: Ouput SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji simultan bahwa secara simultan penelitian ini berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasinsi hasil penelitian (0,000) lebih kecil dari 0,05

b. Uji Parsial

Berdasarkan tabel 4, hasil uji parsial adalah semua variabel berpengaruh signifikan karena nilai signifikan masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 0,05

c. Uji Dominan

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas adalah variabel kepuasan (X3) dengan nilai *standardized coefficients beta* 0,663 lebih besar dari variabel harga (X1) 0,454 dan Variabel Kemudahan (X2) 0,527

5. Kesimpulan

Secara simultan, variabel harga, kemudahan, dan kepuasan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna e-commerce di Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan kesetiaan pengguna dalam menggunakan layanan e-commerce. Selain itu, secara parsial, masing-masing variabel—harga, kemudahan, dan kepuasan—juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Artinya, setiap faktor memiliki kontribusi tersendiri dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap setia. Di antara ketiga variabel tersebut, kepuasan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pengguna e-commerce di Kota Banjarmasin, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

Referensi

1. Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo
2. Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008)
3. Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
4. Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
5. Fatih, H. M., & Iskandar, D. (2025). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, Stres Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 31–39.
6. Fatih, H. M., & Imawati Yousida. (2025). Pengaruh Sosial dan Minat Terhadap Penggunaan Aplikasi Keuangan Berbasis Android. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(5), 8338–8347. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11692>
7. Gede Prayudi dkk, A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking, (Media Sains Indonesia, 2022)
8. Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8429>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005)
10. Kolinung, Mananeke, & Tampenawas, 2022
11. Kotler Philip (2007) Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
12. Philip Kotler Dan Keller, *Terjemahan Bob Sabran*. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1 Dan 2, Erlangga, Jakarta
13. Philip Kotler & Armstrong, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* Jakarta : Erlangga
14. Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
15. Philip Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta
16. Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010)
17. Rifa'i, K., 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. In Zifatama publisher. Zifatama publisher. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku_Membangun_Loyalitas_Pelanggan)
18. Sasongko, 2021 Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
19. Tio Setyo Kuncoro, 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu Sepak Bola SPECS*
20. Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
21. Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (2016)