

Pengaruh Kemudahan Transaksi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Penggunaan E-Commerce Di Solo

Tiara Novita Jati

Politeknik Indonusa Surakarta, E-mail: tiaranvjt@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History</p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p>Keywords Transaction ease, Price, Product Quality, Consumer Loyalty, E-Commerce</p>	<p><i>This research investigates the effect of transaction ease, price, and product quality on consumer loyalty in the use of e-commerce platforms in Solo. Employing a quantitative approach with a descriptive-associative research design, data were gathered from 422 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that product quality has the most significant influence on consumer loyalty, followed by transaction ease, while price shows no significant effect. The coefficient of determination (R^2) of 46.7% indicates that the independent variables collectively explain nearly half of the variation in consumer loyalty. Furthermore, the regression model is statistically significant, as confirmed by the F-test. These results suggest that efforts to enhance consumer loyalty in e-commerce should not focus on a single factor. Instead, they should integrate three essential aspects: ensuring a smooth and convenient transaction process, offering fair and competitive pricing, and consistently delivering high-quality products.</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel</p> <p>Diterima: Direvisi Dipublikasikan:</p> <p>Kata Kunci Kemudahan Transaksi, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, E-Commerce</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan <i>e-commerce</i> di Solo. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 422 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen, diikuti oleh kemudahan transaksi, sementara harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,7% menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen, dengan model regresi yang signifikan berdasarkan uji F. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas konsumen oleh pelaku <i>e-commerce</i> tidak dapat hanya mengandalkan satu faktor saja, tetapi harus mencakup ketiga elemen utama sekaligus: kemudahan dalam bertransaksi, penetapan harga yang wajar, dan penyediaan produk berkualitas.</p>

A. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di kota menengah seperti Solo. Lebih dari 75% pengguna digital baru sejak pandemi berkontribusi ke pertumbuhan pembelanjaan *online*, menunjukkan bahwa masyarakat di daerah non-metropolitan kini semakin *digital savvy* (Safitri and Pratama, 2022). Persaingan antar *platform* mendorong pentingnya membangun loyalitas konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar. Menurut (Negara and Soesilowati, 2021), sektor *e-commerce* menyumbang lebih dari 70% terhadap total nilai ekonomi digital Indonesia, dengan nilai transaksi mencapai US\$44 miliar di tahun 2020–2021 dan terus meningkat secara progresif.

Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan penetrasi internet, masifnya penggunaan *smartphone*, serta adopsi pembayaran digital seperti QRIS, *e-wallet*, dan *mobile banking*. Dalam konteks perilaku konsumen, faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, harga yang kompetitif, dan kualitas produk menjadi faktor penentu yang semakin diperhatikan konsumen dalam memilih *platform e-commerce* (Widiastuti *et al.*, 2024). Kemudahan transaksi (*ease of use* dan *e-service quality*) telah terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian oleh (Lafreda Nanda Wibowo and Widarto Rachbini, 2024) menunjukkan bahwa *ease of use* dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna Tokopedia, yang berpotensi memperkuat loyalitas.

Kemudahan transaksi meliputi proses *checkout* yang cepat, navigasi antarmuka yang *user-friendly*, dan fleksibilitas metode pembayaran memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas. Misalnya, penelitian di Alfamart Bogor menunjukkan bahwa persepsi kemudahan transaksi non-tunai memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang konsumen (Sakti and Mardiana, 2023). Selain itu, analisis proses transaksi digital menegaskan bahwa semakin mudah sebuah proses, semakin tinggi loyalitas yang terbentuk.

Harga masih menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian *online*. Penelitian mengenai Uniqlo di Surabaya menemukan bahwa harga dan kualitas produk sama-sama berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas, dan harga tetap berpengaruh meski telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Gunawan, Nainggolan and Effendi, 2024). Demikian pula, studi di berbagai *e-commerce* lokal mencatat bahwa persepsi kesesuaian harga (*price suitability*) berperan signifikan dalam memotivasi pembelian ulang (Sakti and Mardiana, 2023). Riset di Pekanbaru menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee, meskipun kepuasan tidak selalu menjadi variabel mediasi utama (Suyono *et al.*, 2023). Selain itu, studi di UMKM lokal juga menemukan bahwa harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas konsumen (Purnomo and Hidayatullah, 2024).

Faktor penting lainnya adalah kualitas produk. Kualitas produk meliputi kesesuaian deskripsi, ketahanan, dan performa produk juga menjadi fondasi dalam membangun loyalitas. Penelitian di Tokopedia, Shopee, dan Lazada di Sumatra Utara menemukan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan, yang kemudian berimbas pada loyalitas konsumen (Malau and Sitanggang, 2024). Penelitian di Jakarta Timur mengenai penggunaan produk Stein Cookware di Shopee menunjukkan bahwa kualitas produk serta harga berdampak langsung maupun melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen (Ratnasih, Lusia and Oktaviani, 2023).

Penelitian terdahulu banyak dilakukan dalam konteks *platform* besar Tokopedia, Shopee, Lazada, atau produk tertentu di kota besar. Misalnya, penelitian oleh (Sembiring and Setyani, 2024) mengenai TikTok Shop menunjukkan kemudahan transaksi mendorong penggunaan kembali. Sementara itu, penelitian oleh (Damanik *et al.*, 2024) menyoroti pengaruh kualitas layanan, kebijakan publik, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih jauh, riset di Shopee (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan menjelaskan hingga 90,6 % variasi loyalitas sebuah indikasi kuat bahwa dua elemen ini merupakan kombinasi determinan utama (Khairani and Agustin, 2025).

Banyak studi telah mengkaji masing-masing variabel tersebut, mayoritas berfokus pada konteks *platform* besar (Tokopedia, Shopee, Lazada) dan pengguna di kota besar atau mahasiswa. Konteks Solo, yang mencerminkan kombinasi demografi urban-tradisional dengan infrastruktur digital sedang berkembang, masih relatif minim kajiannya. Selain itu, sebagian besar penelitian memanfaatkan kerangka kepuasan sebagai mediator (misalnya Glejar via kepuasan memediasi harga–loyalitas), sehingga dampak langsung dari kemudahan, harga, dan kualitas terhadap loyalitas hanya disentuh secara parsial atau dengan variabel perantara.

Penelitian sebelumnya belum mengeksplor secara simultan tiga faktor berupa kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk yang komprehensif dalam konteks lokal kota Solo. Sering kali penelitian juga memperlakukan perilaku loyalitas hanya sebagai fungsi kepuasan saja, bukan langsung dianalisis dengan ketiga variabel tersebut. Penelitian ini berupaya menutup dua kesenjangan utama, yaitu memperluas studi perilaku konsumen *e-commerce* ke konteks kota menengah seperti Solo dan menghadirkan analisis komprehensif dengan menguji ketiga variabel berupa kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen tanpa variabel mediasi.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat Solo bukan hanya pasar potensial yang terus berkembang, tetapi juga semi-urban dengan karakter ekonomi lokal yang unik. Hasilnya dapat memberi implikasi strategis tidak hanya bagi *platform* global tapi juga *e-commerce* lokal dan pelaku UMKM yang memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau pelanggan. Dengan memahami bobot relatif antara kemudahan pengalaman transaksi, strategi penetapan harga, dan kontrol kualitas produk, pihak bisnis digital di Solo bisa menyusun strategi retensi yang lebih efektif dan relevan secara lokal.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan *e-commerce* di Kota Solo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana masing-masing variabel tersebut mempengaruhi

loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri *e-commerce* di wilayah tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk secara objektif mengukur pengaruh kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* di Solo. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penggunaan analisis statistik seperti regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausal antar variabel, suatu metode yang telah terbukti valid dalam penelitian *e-commerce* sebelumnya (Khairani and Agustin, 2025). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, di mana data akan dijelaskan secara deskriptif dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan serupa pernah dipakai oleh (Sembiring and Setyani, 2024) dalam meneliti pengaruh kemudahan transaksi terhadap penggunaan kembali *e-commerce* TikTok Shop, serta oleh (Khairani and Agustin, 2025) terkait harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Shopee. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* ke pengguna *e-commerce* di Solo yang melakukan setidaknya satu transaksi dalam enam bulan terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling (non-probability sampling)* dengan target minimal 100 responden, jumlah yang dianggap cukup untuk analisis reliabilitas, validitas, dan regresi linier berganda.

Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dengan item pertanyaan yang mengukur persepsi pada tiga variabel independen diantaranya yaitu Kemudahan transaksi yang mencakup aspek seperti kemudahan antarmuka pengguna, kemudahan proses transaksi, variasi metode pembayaran, dan navigasi platform. Harga yang mencakup kesesuaian dengan kualitas, harga lebih kompetitif, pengaruh keputusan pembelian, dan harga transparan. Kualitas produk yang mencakup kesesuaian dengan deskripsi, kualitas memuaskan, daya tahan produk, dan estetika produk. Sedangkan loyalitas konsumen yang berperan sebagai variabel dependen, diukur melalui niat membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan sikap positif terhadap *platform*. Sebelum analisis utama, kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi item-total dan reliabilitas dengan Cronbach’s alpha ($\alpha > 0,70$). Teknik ini telah digunakan oleh berbagai studi seperti (Sembiring and Setyani, 2024).

Setelah data dinyatakan layak, analisis dilanjutkan untuk menganalisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel (uji *t*) dan pengaruh simultan variabel kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas (uji *F* dan R^2). Pendekatan kuantitatif seperti ini terbukti efektif dalam mengungkap hubungan variabel dalam konteks *e-commerce*, sebagaimana studi oleh (Sembiring and Setyani, 2024). Dengan prosedur ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang sistematis tentang seberapa besar kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk mendukung loyalitas konsumen *e-commerce* di Solo.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Hasil uji validitas pada keempat variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini

a. Kemudahan Transaksi

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi

Dimensi	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P1	0.814	0.422	0.000	Valid
P2	0.853	0.422	0.000	Valid
P3	0.807	0.422	0.000	Valid
P4	0.754	0.422	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi antara item P1, P2, P3, dan P4 terhadap skor total *Kemudahan Transaksi* masing-masing adalah 0,814, 0,853, 0,807, dan 0,754, dengan seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena seluruh nilai korelasi $> 0,30$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka seluruh item tersebut dinyatakan valid.

b. Harga

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Harga

Dimensi	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P5	0.757	0.422	0.000	Valid
P6	0.791	0.422	0.000	Valid
P7	0.734	0.422	0.000	Valid
P8	0.687	0.422	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi antara item P5, P6, P7, dan P8 terhadap skor total *Harga* masing-masing adalah 0,757, 0,791, 0,734, dan 0,687, dengan seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena seluruh nilai korelasi > 0,30 dan nilai sig. < 0,05, maka seluruh item tersebut dinyatakan valid.

c. Kualitas Produk

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Dimensi	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P9	0.819	0.422	0.000	Valid
P10	0.890	0.422	0.000	Valid
P11	0.857	0.422	0.000	Valid
P12	0.804	0.422	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi antara item P9, P10, P11, dan P12 terhadap skor total *Kualitas Produk* masing-masing adalah 0,819, 0,890, 0,857, dan 0,804, dengan seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena seluruh nilai korelasi > 0,30 dan nilai sig. < 0,05, maka seluruh item tersebut dinyatakan valid.

d. Loyalitas Konsumen

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Dimensi	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P29	0.771	0.422	0.000	Valid
P30	0.846	0.422	0.000	Valid
P31	0.812	0.422	0.000	Valid
P32	0.755	0.422	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi antara item P29, P30, P31, dan P32 terhadap skor total *Loyalitas Konsumen* masing-masing adalah 0,771, 0,846, 0,812, dan 0,755, dengan seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena seluruh nilai korelasi > 0,30 dan nilai sig. < 0,05, maka seluruh item tersebut dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha (α), yang merupakan teknik paling umum dalam analisis kuantitatif. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ (Rachman *et al.*, 2024). Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima dan layak digunakan untuk pengujian model statistik berikutnya, seperti regresi.

Penelitian ini melibatkan 422 responden dengan tingkat kelengkapan data 100%, sehingga seluruh data dapat dianalisis tanpa adanya nilai yang kosong. Untuk menguji konsistensi internal dari instrumen penelitian, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui program SPSS. Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah item-item dalam setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, dengan acuan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menunjukkan instrumen yang reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada keempat variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kemudahan Transaksi	0.822	0.70	Reliabel

Harga	0.725	0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.863	0.70	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.800	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Dari hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel yang terdiri dari kemudahan transaksi, harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 6.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.683 ^a	0.467	0.463

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 7.

Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	121.874	0.000 ^b

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 8.

Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Kemudahan Transaksi	3.542	0.000
Harga	1.467	0.143
Kualitas Produk	10.991	0.000

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas pada keempat item pertanyaan pada masing-masing variabel kemudahan transaksi, harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen, dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,30 dan nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid secara statistik dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel kemudahan transaksi, harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen mampu mencerminkan konsep yang diukur dengan baik. Setelah seluruh item pada variabel dinyatakan valid melalui uji korelasi item-total, tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal antar item dalam satu konstruk, yaitu sejauh mana item-item tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang.

Berdasarkan *output* regresi pada Tabel 6, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,467. Artinya, sebesar 46,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yang diteliti, yaitu kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk. Sisanya sebesar 53,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti promosi, pelayanan pelanggan, kepercayaan, atau faktor eksternal lainnya. Nilai R^2 sebesar 0,467 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat, karena hampir setengah dari perubahan loyalitas konsumen dapat diterangkan oleh variabel-variabel dalam model ini. Nilai ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan persepsi terhadap harga merupakan kombinasi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce* di Solo. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Rahmayanti and Oetarjo, 2024) di mana kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 70% variabilitas loyalitas *e-commerce*.

Berdasarkan *output* pada Tabel 7, diperoleh nilai F sebesar 121,874 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

dalam penggunaan *e-commerce* di Solo. Temuan ini memperkuat bahwa loyalitas konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai aspek pengalaman konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Konsumen cenderung loyal jika merasa bahwa proses transaksi mudah, harga yang ditawarkan kompetitif, dan kualitas produk yang diterima sesuai harapan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Sembiring and Setyani, 2024), yang menyatakan bahwa pengaruh simultan dari variabel layanan *e-commerce* memiliki kontribusi kuat terhadap loyalitas pengguna. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu memperhatikan seluruh aspek pengalaman konsumen secara menyeluruh, bukan hanya satu aspek tertentu.

Berdasarkan *output* regresi pada Tabel 8, berikut adalah hasil analisis uji t terhadap tiga variabel bebas: kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk. Kemudahan Transaksi memiliki nilai t sebesar 3,542 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin mudah proses transaksi yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal terhadap *platform e-commerce*. Harga memiliki nilai t sebesar 1,467 dengan signifikansi 0,143. Karena nilai sig. > 0,05, maka variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga tidak secara langsung memengaruhi loyalitas jika berdiri sendiri, tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas atau pengalaman pengguna. Kualitas Produk memiliki nilai t sebesar 10,991 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik (sesuai deskripsi, tahan lama, memuaskan) merupakan faktor dominan yang mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan *e-commerce*.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Khairani and Agustin, 2025), yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dalam *e-commerce*, sementara harga cenderung lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian awal, bukan loyalitas. Selain itu, kemudahan transaksi terbukti menjadi faktor pendukung penting yang mempermudah pengalaman konsumen dalam siklus pembelian berulang. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas konsumen *e-commerce* tidak dapat hanya mengandalkan satu faktor saja, tetapi harus mencakup ketiga elemen utama sekaligus: kemudahan dalam bertransaksi, penetapan harga yang wajar, dan penyediaan produk berkualitas. Dengan pendekatan holistik seperti ini, *platform e-commerce* terutama yang beroperasi di Solo memiliki peluang yang besar untuk membangun loyalitas pengguna yang solid.

D. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan *e-commerce* di kota Solo. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk uji regresi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa secara parsial, kemudahan transaksi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467 mengindikasikan bahwa 46,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen *e-commerce* di Solo dipengaruhi secara nyata oleh kemudahan proses transaksi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Sementara itu, faktor harga meskipun penting, tidak secara langsung mendorong loyalitas apabila tidak didukung oleh aspek kemudahan dan kualitas. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* di Solo disarankan untuk memperkuat kemudahan sistem transaksi digital dan menjaga kualitas produk agar dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

E. Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penulisan artikel yang telah membimbing saya dalam penulisan artikel ini dengan judul "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Penggunaan *E-Commerce* Di Solo". Semoga Literatur yang disajikan memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penggunaan *e-commerce* terutama faktor kemudahan transaksi, harga, dan kualitas produk. Penelitian ini sangat membantu dalam memperdalam pemahaman saya mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penggunaan *e-commerce*. Saya juga berterima kasih kepada

semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan artikel ini, baik melalui penelitian, pengumpulan data, maupun analisis yang dilakukan. Semoga karya ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti dan praktisi di bidang pemasaran digital dan *e-commerce*.

F. Referensi

- Damanik, K. *et al.* (2024) ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), pp. 76–85. doi:10.38035/jmpis.v5i2.1834.
- Gunawan, D., Nainggolan, R. and Effendi, L. V. (2024) ‘The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Uniqlo Surabaya’, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 13(1), pp. 39–52. doi:10.37715/jee.v13i1.4379.
- Khairani, N. and Agustin, R.R. (2025) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan’, *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), pp. 6555–6565. doi:10.56799/ekoma.v4i4.9023.
- Lafreda Nanda Wibowo and Widarto Rachbini (2024) ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Di Platform Tokopedia’, *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), pp. 166–175. doi:10.59841/excellence.v2i4.2089.
- Malau, H. and Sitanggang, J.K.F. (2024) ‘The impact of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce’, *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), p. 366. doi:10.29210/020244031.
- Negara, S.D. and Soesilowati, E.S. (2021) ‘E-Commerce in Indonesia : Impressive Growth but Facing Serious Challenges’, *ISEAS Perspective*, (102), pp. 1–14. Available at: https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/07/ISEAS_Perspective_2021_102.pdf.
- Purnomo, N. and Hidayatullah, S. (2024) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim)’, *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), pp. 394–410. doi:10.36815/bisman.v7i2.3204.
- Rachman, A. *et al.* (2024) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Rahmayanti, S. and Oetarjo, M. (2024) ‘E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact’, *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), pp. 6–14.
- Ratnasih, C., Lusia, V. and Oktaviani, M. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee’, *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(1), p. 36. Available at: www.wartaekonomi.co.id/.
- Safitri, K. and Pratama, A.M. (2022) *Hasil Survei: 42 Persen Pengguna E-commerce Miliki Loyalitas Rendah*, *kompas.com*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2022/02/17/104500526/hasil-survei-42-persen-pengguna-e-commerce-miliki-loyalitas-rendah?> (Accessed: 6 July 2025).
- Sakti, B.E. and Mardiana, D. (2023) ‘Niat Pembelian Ulang Konsumen: Tinjauan Kemudahan Transaksi Non-Tunai, Kepercayaan Konsumen, dan Kesesuaian Harga’, *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), pp. 101–112. doi:10.37366/ekomabis.v4i01.497.
- Sembiring, T.P.B. and Setyani, A.Y. (2024) ‘Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop’, *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10), pp. 971–987. doi:10.59141/japendi.v5i10.5694.
- Suyono *et al.* (2023) ‘The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Shopee in Pekanbaru City’, *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(4), pp. 435–447. Available at: <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>.
- Widiastuti *et al.* (2024) ‘(Adaptation of Marketing Strategies in Indonesian E-commerce Companies: A Study of Annual Report Data from 2021 to 2023)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), pp. 35–40. Available at: <https://jurnal.universitaskabarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/view/106>.