

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah marketplace online untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari – hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui smartphone maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S.Parman, Palmerah, DKI Jakarta, 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan anak muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antar apenjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan bebrbaai macam pembayaran seperti transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit.

4.1.2 Hasil Penelitian

4.1.2.1 Identitas Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan usia, jenis kelamin, prodi dan stambuk. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	90	90.0	90.0	90.0
	25-30	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar adalah responden yang berusia 18-24 tahun dengan presentase 90%. Responden yang berusia 18-24 tahun bisa juga disebut sebagai gen z. Hasil riset IDN Research Institute bekerja sama dengan Populix menunjukkan bahwa gen z di lebih senang berbelanja online dnegan menggunakan platform digital (e-emommerce). Dikarenakan berbelanja online lebih mudah dari segi pembayaran, pilihan kebutuhan lebih banyak, dan bisa melakukan pembelian dimanapun. Dalam hal ini tentu saja shopee merupakan aplikasi beerbelanja online yang hampir sebagian pelanggannya digemari oleh kalangan yang berusia 18-24 tahun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

4.1.2.3 Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman jenis kelamin responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki- laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel diatas tersebut, terlihat bahwa jumlah responden terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase 88%. Dalam hal ini jumlah responden paling dominan adalah perempuan dibanding laki-laki. Menurut sindonews.com, berdasarkan laporan SnapCart sebanyak 77% dari responden perempuan cenderung lebih memilih Shopee sebagai platform belanja dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan shopee lebih banyak memiliki keragaman produk dan perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan perempuan. Tak hanya itu, kepiawaian shopee dalam menghadirkan berbagai fitur membuat para wanita terpana, seperti fitur gratis ongkir, cash on demand (COD) sebagai opsi pembayaran.

4.1.2.4 Berdasarkan Prodi

Berdasarkan prodi atau jurusan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karekateristik Berdasarkan Prodi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Manajemen	58	58.0	58.0	58.0
	Akuntansi	23	23.0	23.0	81.0
	Perbankan Syariah	9	9.0	9.0	90.0

	Ekonomi Syariah	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik prodi dari tabel diatas menyatakan bahwa untuk data pelanggan, responden yang memilih prodi Manajemen dengan presentase 58%. Menurut data yang penulis dapatkan, manajemen merupakan prodi yang paling banyak diminati dibanding prodi yakni sebanyak 618 mahasiswa. Umumnya mahasiswa memilih jurusan manajemen dikarenakan akan mendapatkan keterampilan kepemimpinan dan komunikasi yang baik, serta mempelajari proses bisnis secara efisien.

4.1.2.5 Berdasarkan Stambuk

Berdasarkan prodi atau jurusan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Stambuk

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
2019	31	31.0	31.0	31.0
2020	17	17.0	17.0	48.0
2021	12	12.0	12.0	60.0
2022	21	21.0	21.0	81.0
2023	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik dari stambuk pada tabel diatas, responden terbesar pada stambuk 2019 dengan presentase 31%. Hal ini dikarenakan mahasiswa stambuk 2019 lebih banyak dibanding dengan stambuk lainnya.

4.1.2.6 Jawaban Responden Distribusi

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Pelanggan Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi	-	4	22	56	18	3.88
		-	4%	22%	56%	18%	
2.	Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk	9	4	12	34	41	3.94
		9%	4%	12%	34%	41%	
3.	Shopee memberikan kemudahan dalam pembayaran	5	8	6	42	40	4.05
		5%	8%	6%	42%	40%	
4.	Shopee cepat dalam memenuhi produk yang telah dipesan	3	8	10	53	26	3.91
		3%	8%	10%	53%	26%	
5.	Shopee memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar	3	3	18	35	41	4.08
		3%	3%	18%	35%	41%	
6.	Shopee memiliki kesesuaian produk yang dipesan dan diterima pelanggan	7	16	26	35	41	3.42
		7%	16%	26%	35%	41%	

7.	Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk	5	6	19	40	30	3.84
		5%	6%	19%	40%	30%	
8.	Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam proses pemesanan	20	9	13	33	25	3.34
		20%	9%	13%	33%	25%	
9.	Shopee cepat merespon saat ada keterlambatan pengiriman	4	8	7	47	34	3.99
		4%	8%	7%	47%	34%	
10.	Shopee cepat dalam pengiriman produk	-	5	16	62	17	3.91
		-	5%	16%	62%	17%	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.88 kategori jawaban setuju sebanyak 56 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan suka bertransaksi di shopee.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk” memperoleh nilai rata rata sebesar 3.94 kategori jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden. Hal ini megidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab sangat setuju dalam artian pelanggan tidak mengalami kesulitan ketika mencari produk di shopee.
3. Pada pernyaaan yang menyatakan bahwa “Shopee memberikan kemudahan dalam pembayaran” memperoleh nilai rata rata sebesar 4.05 kategori jawaban setuju sebanyak 42 responden. Hal ini mengidentifikasi bahwa

pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan tidak mengalami kesulitan ketika melakukan pembayaran di shopee.

4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Shopee cepat dalam memenuhi produk yang telah dipesan" memperoleh nilai rata rata sebesar 3.91 kategori jawaban setuju sebanyak 53 responden. Hal ini mengidentifikasi bahwa pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian shopee tidak lambat dalam memproses pesanan.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Shopee memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar" memperoleh nilai rata rata sebesar 4.08 kategori jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat pelanggan menjawab sangat setuju dalam artian barang yang dipesan sesuai dengan aslinya.
6. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Shopee memiliki kesesuaian produk yang dipesan dan diterima pelanggan" memperoleh nilai rata rata sebesar 3.42 kategori sangat setuju sebanyak 41 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat pelanggan menjawab sangat setuju dalam artian barang yang diterima sesuai dengan yang dipesan.
7. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk" memperoleh nilai rata rata sebesar 3.84 kategori setuju sebanyak 40 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan setuju dengan sistem yang ada pada shopee dikarenakan memudahkan dalam pencarian produk.
8. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam proses pemesanan" memperoleh nilai rata rata sebesar

3.34 kategori setuju sebanyak 33 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam pemesanan barang karena sistem yang ada pada Shopee memudahkan pelanggan.

9. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee cepat merespon saat ada keterlambatan pengiriman” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.99 kategori setuju sebanyak 47 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelayanan Shopee bagus dikarenakan langsung merespon jika ada keterlambatan pengiriman.
10. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee cepat dalam pengiriman produk” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.91 kategori setuju sebanyak 62 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian Shopee tidak membuat pelanggan menunggu lama karena pengirimannya yang cepat.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Pelanggan Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Toko pada Shopee memiliki reputasi yang baik	2	15	22	46	15	3.57
		2%	15%	22%	46%	15%	
2.	Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan	1	13	26	34	26	3.71
		1%	13%	26%	34%	26%	
3.	Shopee mampu	1	7	10	62	20	3.93

	menepati janji sesuai kesepakatan transaksi	1%	7%	10%	62%	20%	
4.	Pelanggan merasa aman ketika bertransaksi di shopee	1	10	8	61	20	3.89
		1%	10%	8%	61%	20%	
5.	memberikan bukti data transaksi pembelian pada nomor resi	3	2	9	70	16	3.94
6.	Berbelanja di shopee selalu mendapatkan produk berkualitas dan sangat aman	3	6	5	60	26	4.00
		3%	6%	5%	60%	26%	
7.	Shopee mempunyai citra yang baik dan positif dimata pelanggannya	2	7	13	41	37	4.04
		2%	7%	19%	41%	37%	3.89
8.	Produk-produk yang dijual shopee aman dan jauh dari penipuan	5	6	12	49	28	
		5%	6%	12%	49%	28%	
9.	Barang yang dibeli melalui aplikasi shopee sesuai dengan harapan pelanggan	12	18	13	37	20	3.35
		12%	18%	13%	37%	20%	
10.	Shopee tidak menyalagunakan informasi pelanggan	4	5	8	54	29	3.99
		4%	5%	8%	54%	29%	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Toko pada shopee memiliki reputasi yang baik” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.57 kategori jawaban setuju sebanyak 46 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian toko toko pada shopee memiliki nilai plus di mata pelanggan sehingga pelanggan mempercayai toko tersebut.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.71 kategori jawaban setuju sebanyak 34 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian shopee aman dalam menjaga data para pelanggannya.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee mampu menepati janji sesuai kesepakatan transaksi” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.93 kategori jawaban setuju sebanyak 62 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan percaya pada shopee dikarenakan shopee menepati janji sesuai kesepakatan transaksi antara penjual dan pembeli.
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa aman ketika bertransaksi di shopee” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.89 kategori jawaban setuju sebanyak 61 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan akan aman ketika bertransaksi online di shopee.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee selalu memberikan bukti data transaksi pembelian pada nomor resi” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.94 kategori jawaban setuju sebanyak 70 responden. Hal ini

mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian setiap berbelanja di shopee pelanggan akan mendapatkan bukti data transaksi pembelian pada resi

6. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Berbelanja di shopee selalu mendapatkan produk berkualitas dan sangat aman” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.00 kategori jawaban setuju sebanyak 60 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan yang berbelanja di shopee akan mendapatkan barang yang berkualitas cukup baik.
7. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee mempunyai citra yang baik dan positif dimata pelanggannya” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.04 kategori jawaban setuju sebanyak 41 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian dimata pelanggan shopee merupakan e-commerce yang memiliki citra yang baik dimata pelanggannya.
8. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk-produk yang dijual shopee aman dan jauh dari penipuan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.89 kategori jawaban setuju sebanyak 49 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan tidak akan tertipu oleh produk-produk yang dijual oleh shopee.
9. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Barang yang dibeli melalui aplikasi shopee sesuai dengan harapan pelanggan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.35 kategori jawaban setuju sebanyak 37 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian

shopee berhasil membuat pelanggan percaya dikarenakan barang yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan.

10. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee tidak menyalagunakan informasi pelanggan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.99 kategori jawaban setuju sebanyak 54 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian informasi pelanggan tidak akan disalahgunakan oleh pihak shopee.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Pelanggan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata Rata Jawaban
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Shopee merupakan e-commerce yang paling bisa diandalkan dalam bertransaksi	-	5	1	60	34	4,23
		-	5%	1%	60%	34%	
2.	Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan	-	5	2	34	26	4,27
		-	5%	2%	34%	26%	
3.	Pelanggan merasa puas karena shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi	2	4	6	58	30	4,10
		2%	4%	6%	58%	30%	
4.	Pelanggan merasa puas karena shopee cepat dalam memenuhi produk yang telah dipesan	2	3	8	45	42	4,22
		2%	3%	8%	45%	42%	

5.	Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar	-	7	13	50	30	4,03
		-	7%	13%	50%	30%	
6.	Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk	-	4	9	44	43	4,26
		-	4%	9%	44%	43%	
7.	Pelanggan merasa puas karena shopee merespon dengan cepat saat ada keterlambatan pengiriman	2	3	8	47	40	4,20
		2%	3%	8%	47%	40%	
8.	Pelanggan merasa puas karena shopee cepat dalam pengiriman barang	-	2	12	36	50	4,34
		-	2%	12%	36%	50%	
9.	Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki banyak pilihan barang dan harga yang ditawarkan	-	2	9	36	53	4,40
		-	2%	9%	36%	53%	
10.	Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki banyak voucher gratis ongkir	7	10	11	28	44	3,92
		7%	10%	11%	28%	44%	

Sumber : Data Diolah SPSS 225

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee merupakan e-commerce yang paling bisa diandalkan dalam bertransaksi” memperoleh nilai rata – rata

sebesar 4.23 kategori jawaban setuju sebanyak 60 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian shopee selalu menjadi e-commerce yang selalu diandalkan para pelanggannya.

2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.27 kategori jawaban setuju sebanyak 54 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan diberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa puas karena shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.10 kategori jawaban setuju sebanyak 58 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang membuat pelanggan merasa sangat puas.
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa puas karena shopee cepat dalam memenuhi produk yang telah dipesan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.22 kategori jawaban setuju sebanyak 45 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian shopee tanggap dalam memproses produk yang telah dipesan.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.03 kategori jawaban setuju sebanyak 50 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan

menjawab setuju dalam artian kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar di shopee membuat pelanggan merasa puas.

6. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.26 kategori jawaban setuju sebanyak 44 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian sistem yang digunakan oleh shopee mudah dan membuat para pelanggan merasa puas.
7. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa puas karena shopee merespon dengan cepat saat ada keterlambatan pengiriman” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.20 kategori jawaban setuju sebanyak 47 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian jika ada keterlambatan pengiriman maka shopee akan merepon hal tersebut dengan cepat dengan begitu dapat membuat para pelanggan merasa puas.
8. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa puas karena shopee cepat dalam pengiriman barang” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.34 kategori jawaban sangat setuju sebanyak 50 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab sangat setuju dalam artian karna kecepatan pengiriman barang maka pelanggan merasa sangat puas dengan e-commerce shopee.
9. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki banyak pilihan barang dan harga yang ditawarkan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.40 kategori jawaban sangat setuju sebanyak 53 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat

pelanggan menjawab sangat setuju dalam artian banyaknya pilihan barang dan harga yang ditawarkan oleh shopee membuat pelanggan merasa sangat puas.

10. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki banyak voucher gratis ongkir” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.92 kategori jawaban sangat setuju sebanyak 44 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab sangat setuju dalam artian karna banyaknya voucher gratis ongkir yang disediakan oleh shopee maka pelanggan merasa sangat puas.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jawaban Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Pelanggan akan membeli ulang produk di shopee dengan banyak	1	1	10	74	14	3,99
		1%	1%	10%	74%	14%	
2.	Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja online	2	2	8	65	23	4,05
		2%	2%	8%	65%	23%	
3.	Semua layanan di shopee selalu memudahkan kebutuhan pelanggan	4	5	13	60	18	3,83
		4%	5%	13%	60%	18%	
4.	Pelanggan akan mempengaruhi orang lain untuk berbelanja menggunakan shopee	2	3	6	59	30	4,12
		2%	3%	6%	59%	30%	
5.	Setiap produk	2	1	11	44	42	4,23

	memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan						
6.	Pengalaman yang baik membuat pelanggan puas dan menceritakan kepada orang lain	2	1	8	57	32	4,16
		2%	1%	8%	57%	32%	
7.	Pelanggan akan merekomendasikan shopee kepada orang lain	1	8	23	52	16	3,74
		1%	8%	23%	52%	16%	
8.	Pelanggan tidak akan beralih pada e-commerce lain	2	5	18	60	15	3,81
		2%	5%	18%	60%	15%	
9.	Pelanggan akan terus berbelanja kebutuhan nya di shopee	2	5	23	56	14	3,75
		2%	5%	23%	56%	14%	
10.	Pelanggan akan mengajak orang lain untuk berbelanja segala kebutuhan di shopee	1	4	12	62	21	3,98
		1%	4%	12%	62%	21%	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan akan membeli ulang produk di shopee dengan banyak” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.99 kategori jawaban setuju sebanyak 74 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan akan terus membeli produk di shopee sebanyaknya dikarenakan pelanggan merasa puas.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja online” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.05 kategori jawaban setuju sebanyak 65 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya

pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan menjadikan shopee sebagai pilihan utama ketika berbelanja online.

3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Semua layanan di shopee selalu memudahkan kebutuhan pelanggan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.83 kategori jawaban setuju sebanyak 60 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian shopee dapat memudahkan kebutuhan pelanggan dengan layanan-layanannya.
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan akan mempengaruhi orang lain untuk berbelanja menggunakan shopee” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.12 kategori jawaban setuju sebanyak 59 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian pelanggan akan mengajak orang lain untuk berbelanja kebutuhan di shopee saja.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Setiap produk memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.23 kategori jawaban setuju sebanyak 44 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian produk produk di shopee mempunyai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.
6. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pengalaman yang baik membuat pelanggan puas dan menceritakan kepada orang lain” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.16 kategori jawaban setuju sebanyak 57 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian karna pengalaman yang baik ketika berbelanja di shopee maka pelanggan menceritakan pengalaman baik tersebut kepada orang lain.

7. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan akan merekomendasikan shopee kepada orang lain ” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.74 kategori jawaban setuju sebanyak 52 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan e-commerce shopee juga.
8. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan tidak akan beralih pada e-commerce lain” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.81 kategori jawaban setuju sebanyak 60 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian jika pun ada e-commerce lain namun pelanggan tidak akan beralih dan tetap menggunakan shopee.
9. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan akan terus berbelanja kebutuhan nya di shopee” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.75 kategori jawaban setuju sebanyak 56 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian secara terus menerus pelanggan akan berbelanja kebutuhannya di shopee.
10. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pelanggan akan mengajak orang lain untuk berbelanja segala kebutuhan di shopee” memperoleh nilai rata – rata sebesar 3.98 kategori jawaban setuju sebanyak 62 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat pelanggan menjawab setuju dalam artian ketika akan berbelanja kebutuhannya pelanggan shopee akan mengajak orang lain untuk ikut berbrlanja di shopee juga.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditujukan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS versi 25. Menurut Singgih Santoso (2017:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymotic Significance*) yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4.9
Output SPSS Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,72058134
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,060
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,062

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.	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas output SPSS *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar .200 lebih besar dari 0,05. Maka daapt disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk pengujian dilakukan dengan metode tolerance dan VIF (*variance inflastion*) dimana nilai VIF < 10 maka disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari Uji Multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai tolerance $>0,1$ yaitu variabel kualitas pelayanan 0,626 yang artinya $0,626 > 0,1$, variabel kepercayaan pelanggan 0,532 yang artinya

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	10,563	4,054		2,606	0,011		
	Kualitas pelayanan	0,296	0,096	0,320	3,097	0,003	0,626	1,597
	Kepercayaan pelanggan	0,206	0,109	0,212	1,890	0,062	0,532	1,879
	Kepuasan pelanggan	0,235	0,072	0,306	3,244	0,002	0,755	1,325
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

0,532 $> 0,1$, dan variabel kepuasan pelanggan 0,755 yang artinya $0,755 > 0,1$

2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $1,597 < 10$ artinya $1,597 < 10$, variabel kepercayaan pelanggan sebesar $1,879 < 10$ artinya $1,879 < 10$, variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,325 artinya $1,325 < 10$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Signifikan lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.11
Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	regresi	6,134	2,582		0,020
	Kualitas pelayanan	0,064	0,061	0,132	0,293
	Kepercayaan pelanggan	- 0,118	0,069	-0,230	0,093
	Kepuasan pelanggan	- 0,031	0,046	-0,077	0,504

Coefficients^a

a. Dependent Variable: res2

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan adalah $0,293 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel kepercayaan pelanggan adalah $0,093 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel kepuasan pelanggan adalah $0,504 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.1.4 Regresi Linier Berganda

Model		Unstanda rdized Coefficie nts	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,563	4,054		2,606	0,011
2	Kualitas pelayanan	0,296	0,096	0,320	3,097	0,003
3	Kepercayaan pelanggan	0,206	0,109	0,212	1,890	0,062
4	Kepuasan pelanggan	0,235	0,072	0,306	3,244	0,002
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image (X1), desain produk (X2), harga (X3), kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$(Y) = 10.563 + 0.296 (X1) + 0.206 (X2) + 0.235 (X3)$$

- Nilai konsta yang diperoleh sebesar 10.563 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konsta) maka variabel dependen tetap tidak berubah
- Nilai koefisiensi regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0.296, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

- c. Nilai koefisiensi regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0.206 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d. Nilai koefisiensi regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0.235 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan nilai regresi variabel independent (bebas) disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) Loyalitas Pelanggan yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0.320. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konsta. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan uji t (Ghozali,2018) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P\ value < 0,5$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $P\ value > 0.5$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independent) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

Tabel 4.13

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10,563	4,054		2,606	0,011			
	kualitas pelayanan	0,296	0,096	0,320	3,097	0,003	0,422	0,301	0,253
	kepercayaan pelanggan	0,206	0,109	0,212	1,890	0,062	0,505	0,189	0,155
	kepuasan pelanggan	0,235	0,072	0,306	3,244	0,002	0,374	0,314	0,266
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan									

Sumber : Data Diolah SPSS 25

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,097 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh ttabel 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 3,097 > t_{tabel} 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,003 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,003 < 0,05 sehingga H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh thitung untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1,890 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh ttabel 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 1,890 < t_{tabel} 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,062 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig sehingga H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,244 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t_{tabel} 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 3,244 > t_{tabel}$ 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,002 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,002 < 0,05 sehingga H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandardkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh ataupun nilai kontribusi parsial dari setiap variabel bebas:

1. Kualitas pelayanan = $0,320 \times 0,422 = 0,13504$ atau 14%%
2. Kepercayaan Pelanggan = $0,212 \times 0,505 = 0,10706$ atau 11%
3. Kepuasan Pelanggan = $0,306 \times 0,374 = 0,114444$ atau 11%

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa kontribusi terbesar terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 14%. Dalam hal ini kualitas pelayanan berkontribusi sangat besar terhadap loyalitas pelanggan shopee.

4.3 .2Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dapat diketahui melalui tabel model anova berikut.

Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (degree of freedom):

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 4.14

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	760,010	3	253,337	17,746	,000 ^b
	Residual	1370,430	96	14,275		
	Total	2130,440	99			
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan						
b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan,kepercayaan pelanggan,kualitas pelayanan						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 17,746 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai f_{tabel} 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $17,746 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig

0.000, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.3 Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R Square dapat dikatakan baik jika diatas 0,05 karena R Square berkisar nol sampai dengan satu, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Tabel 4.15

Koefisiensi determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	0,357	0,337	3,778
a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan				

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

- R= 0,597 memiliki hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,7% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
- Adjusted Square = 0,337 yang berarti 33,7% faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee dapat dijelaskan oleh kualitas

pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan 77,8 % dijelaskan oleh faktor faktor lain dalam penelitian ini.

- c. Standart Error of Estimated artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Standart Error of Estimated disebut juga standar deviasi. Dari tabel Standart Error of Estimated diatas adalah 3,778 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang telah dipaparkan dalam pembahasan berikut:

4.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil Uji-t menunjukkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan bahwa $t_{hitung} = 3,097 > t_{tabel} \ 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ yang mempunyai angka signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Maka dari itu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin pula konsumen merasakan adanya tingkat kepuasan, begitu juga sebaliknya. Dalam proses menyampaikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa peningkatan loyalitas pelanggan yang optimal maka hal hal seperti kepercayaan dan kepuasan menjadi tolak ukur oleh setiap perusahaan sebelum membentuk e-commerce. Perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan

pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang berkualitas, menciptakan pelayanan yang baik, menumbuhkan rasa percaya, serta memproduksi barang yang bagus dan berkualitas. Sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemudian pelanggan akan memutuskan untuk menaruh rasa setia atau dedikasinya pada perusahaan. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang besar dan akan tercapai.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hanny dan Krisyana (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Shopee merupakan e-commerce yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang dimana terjadinya peningkatan pada pelanggan shopee. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden pada pernyataan “shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam proses pemesanan” memiliki kategori jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 20 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi pelanggan mengenai adanya yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana pihak shopee memberikan pelayanan yang dapat membuat pelanggan tidak beralih pada platform lain. Hal ini tentu saja menjadi faktor yang menjadi

tingkat loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan masih merasa kurang terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee.

4.4.2 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji- t yang dilakukan diketahui bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} = 1,890 < t_{tabel} \ 1,985$ dan nilai signifikasinya $0,062 > 0,05$.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gilang dan Ririn (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan akan mempengaruhi pelanggan dalam menaruh rasa setia atau dedikasi terhadap aplikasi shopee. Dalam distribusi jawaban pernyataan “shopee mempunyai citra yang baik dan positif dimata pelanggannya” memiliki kategori jawaban sangat setuju sebanyak 37 responden dan kategori setuju sebanyak 41 responden. Oleh karena itu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalita pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak menjadi acuan dikarenakan pelanggan shopee sudah memberikan kesetiaan dan dedikasi penuh terhadap platform shopee. Dalam hal ini memungkinkan para pelanggan tidak menganggap kepercayaan pelanggan tidaklah begitu penting terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji- t yang dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} = 3,244 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikasinya $0,002 < 0,05$.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Efrida, Elidan, dan Bhakti (2022) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang mungkin menjadi suatu pertimbangan untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

4.4.4 Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji f yang dilakukan diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 17,746 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai f_{tabel} 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $17,746 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Hasil analisis data ini membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama sama berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Martina, Hemansyah dan Khairul yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan”

Hal ini tentu saja menjadi pengetahuan untuk kedepannya bahwa dalam mengembangkan usaha bisnis perlu mempertimbangkan ketiga variabel tersebut untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan harapan pelanggan merasakan kepuasan dan melakukan pembelian secara terus menerus dikarenakan puas.

Pencapaian loyalitas pelanggan tidak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh shopee. Dimana pelayanan meliputi upaya atau tindakan penyedia layanan sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, sedangkan kepercayaan meliputi customer trust atau keyakinan sebagai pendukung untuk adanya tingkat loyalitas terhadap shopee, dan kepuasan yang pelanggan dapatkan untuk menambah tingkat dari sebuah loyalitas pelanggan.

Jika melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelangga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka shopee harus mampu memberikan keseimbangan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Apabila hanya mengoptimalkan kualitas pelayanannya saja tanpa memperhatikan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kebutuhannya untuk memenuhi tingkat loyalitas belum terpenuhi.