Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 11, November 2022

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS SEMARANG)

Fredericho Mego Sundoro, Yohanes Suhardjo, Umi Khoirun Nisa
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Email : fredericho.sundoro@gmail.com, yohanes.suhardjo.ca@gmail.com, umikhoirunnisa7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang yang pernah belanja di aplikasi Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of satisfaction, trust, and price perceptions on Shopee customer loyalty in S1 Management students at the University of Semarang. This research is a quantitative research. The sample in this study were Shopee users in Semarang University Management undergraduate students who had shopped on the Shopee application. The number of samples in this study were 96 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. The analytical method in this study uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Price perception has a positive and significant effect on customer loyalty.

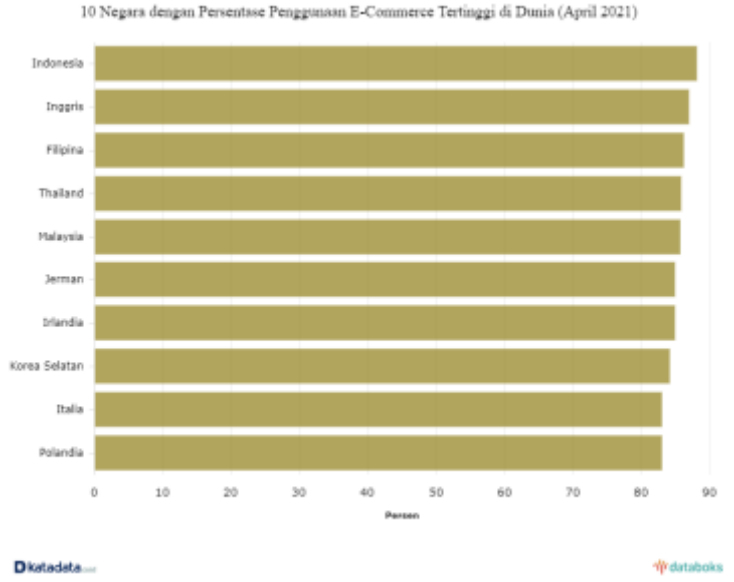
Keywords : *Satisfaction; Trust; Price Perception; Customer loyalty*

How To Cite:	Fredericho Mego Sundoro, Yohanes Suhardjo, Umi Khoirun Nisa (2022) Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang), Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia (7) 11, Http://Dx.Doi.Org/10.36418/Syntax-Literate.v7i11.11909
E-Issn:	2548-1398
Published By:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya internet. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan sebagai komunikasi tetapi dapat digunakan sebagai media belanja online. Dengan adanya internet memberi kemudahan bagi masyarakat untuk belanja online. Di era digital ini banyak konsumen yang belanja melalui E-commerce.

Gambar 1
10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (Lidwina, 2021).

Gambar 2
10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal IV-2020)

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2	Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3	Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4	Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5	Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6	Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7	Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8	Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9	JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10	Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Berdasarkan sumber dari iprice.co.id, dari sekian banyak *e-commerce* pada tahun 2020 Shopee pernah berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu

129.320.800 pengunjung. Lalu pada urutan kedua ada Tokopedia dengan jumlah pengunjung 114.655.600. Namun pada tahun 2021 Shopee tidak lagi menjadi peringkat pertama dalam jumlah pengunjung terbanyak.

Gambar 3
10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal IV-2021)



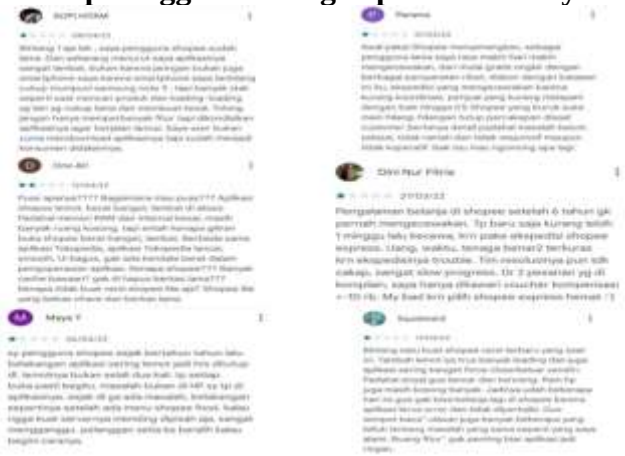
Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofe-commerce/

Berdasarkan iprice.co.id dapat di simpulkan bahwa pada tahun 2021 Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 157. 443.300 pengunjung. Adapun di urutan kedua yaitu Shopee dengan jumlah pengunjung 138.776.700 pengunjung. Shopee tidak lagi berada di urutan pertama walau sebelumnya di tahun 2020 Shopee pernah berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (careers.shopee.co.id, 2015). Dalam situs jual belinya, Shopee menyediakan berbagai macam produk seperti kebutuhan rumah tangga, perlengkapan olahraga, elektronik, kecantikan dan lain-lain. Namun dari banyaknya fitur-fitur yang disediakan shopee untuk para pelanggannya, peneliti menemukan beberapa keluhan yang didapatkan dari *review* konsumen di *Play Store.* Beberapa pelanggan Shopee mengeluhkan masalah yang terjadi ketika sedang menggunakan aplikasi Shopee. Tidak hanya satu atau dua orang saja yang mengalami masalah yang sama tapi ada banyak pengguna Shopee yang mengalami masalah yang sama terkait kepuasan menggunakan aplikasi Shopee.

Gambar 4

Keluhan pelanggan tentang kepuasan di Play Store



Sumber: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang mengeluh terhadap kepuasan saat belanja online menggunakan aplikasi Shopee. Banyak pelanggan Shopee yang kecewa terhadap *customer service* yang kurang tanggap ketika menyelesaikan masalah pelanggan ditambah dengan aplikasi yang harus selalu di update dan aplikasi loadingnya lama saat di akses. Selain itu pelanggan kecewa karena penggunaan gratis ongkir dengan berbagai persyaratan dan diskon dengan berbagai batasan. Pelanggan juga kecewa karena tidak bisa memilih ekspedisi sendiri karena otomatis sistem yang memilihkan ekspedisi dan tidak semua ekspedisi pengirimannya cepat apalagi jika yang dipilih Shopee Ekspress pengiriman barangnya sangat lama. Selain data keluhan pelanggan Shopee yang di *Play Store*, peneliti juga melakukan pra survei terhadap mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang guna mengetahui apakah pelanggan Shopee di S1 Manajemen juga mengalami permasalahan yang sama terkait kepuasan konsumen Shopee.

Tabel 1
Kuesioner Pra Survei Kepuasan Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang

No	PERNYATAAN	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya puas dengan pelayanan *Customer Service* Shopee dalam menangani masalah pelanggan	11	19	30
2	Saya puas dengan gratis ongkir yang diberi Shopee walaupun dengan persyaratan yang berlaku	12	18	30
3	Saya puas dengan diskon yang diberikan Shopee walaupun dengan syarat yang berlaku	12	18	30
4	Saya selalu puas dengan produk yang dibeli di Shopee	13	17	30

Sumber Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

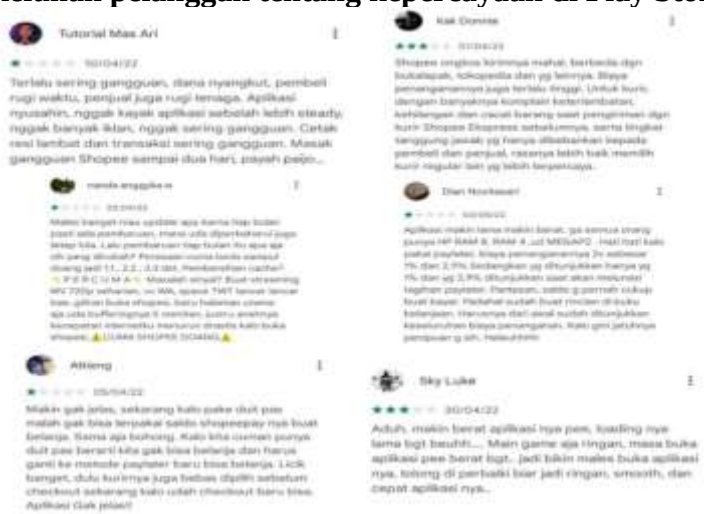
Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti dan telah dijawab oleh 30 responden bahwa pernyataan di atas didominasi oleh jawaban tidak. Pada pernyataan nomor 1 ada 19 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Saya puas dengan pelayanan *Customer Sevice* Shopee dalam menangani masalah pelanggan". Pernyataan nomor 2 ada 18 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Saya puas dengan

gratis ongkir yang diberi Shopee walaupun dengan persyaratan yang berlaku". Pada pernyataan nomor 3 ada 18 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Saya puas dengan diskon yang diberikan Shopee walaupun dengan syarat yang berlaku". Sedangkan pada pernyataan nomor 4 ada 17 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Saya selalu puas dengan produk yang dibeli di Shopee". Hal ini yang membuat bahwa kepuasan pelanggan Shopee masih banyak yang kurang puas karena pelayanan *Customer Service* yang kurang dalam menangani masalah pelanggan. Lalu pelanggan masih belum puas dengan gratis ongkir yang diberikan Shopee karena ada syarat yang berlaku. Selain itu pelanggan masih belum puas dengan diskon yang diberikan Shopee karena ada syarat yang berlaku. Serta pelanggan masih belum puas dengan produk yang dibeli di Shopee.

Kepuasan adalah perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan yang diberikan terpenuhi (Rifa'i, 2019). Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Rifa'i, 2019). Kepuasan pelanggan sangat tergantung terhadap persepsi dan harapan pelanggan. Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan juga merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan.

Kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama. (Rifa'i, 2019). Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap suatu kelompok atau perusahaan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Kepercayaan merupakan salah satu kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam belanja online. Kepercayaan pelanggan terhadap pengalaman belanja memberikan pelajaran kepada seseorang dalam belanja di suatu tempat apakah akan belanja lagi di toko itu atau tidak.

Gambar 5
Keluhan pelanggan tentang kepercayaan di Play Store



Berdasarkan keluhan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa malas dan tidak percaya menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online karena aplikasi loadingnya lama dan aplikasi yang harus selalu di *update*. Selain itu penggunaan ShopeePay yang dianggap licik karena saat akan melakukan pembayaran dengan uang pas di ShopeePay tidak bisa dilakukan malah harus ganti ke metode Shopee *PayLater* baru bisa belanja. Penggunaan Shopee *PayLater* juga dianggap menipu pelanggan karena

keseluruhan biaya penanganannya tidak ditunjukkan dari awal. Biaya penangananya ada 2 kali yang 1% ditunjukkan di awal tapi yang 2,9% ditunjukan di akhir saat akan melunasi tagihan *PayLater*. Di sini pelanggan merasa kurang percaya terhadap Shopee. Selain data keluhan pelanggan Shopee yang di *Play Store*, peneliti juga melakukan pra survei terhadap pelanggan Shopee di S1 Manajemen Universitas Semarang guna mengetahui apakah pelanggan Shopee yang lain seperti di S1 Manajemen juga mengalami permasalahan yang sama terkait kepercayaan pelanggan.

Tabel 2
Kuesioner Pra Survei Kepercayaan Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang

No	PERNYATAAN	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Produk yang saya pesan di Shopee sampai sesuai jadwal	13	17	30
2	Produk yang dibeli di Shopee sesuai dengan di foto	12	18	30
3	Saya merasa aplikasi Shopee dapat dipercaya	14	16	30
4	Produk yang saya beli di Shopee sampai dengan aman	12	18	30

Sumber Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

Berdasarkan hasil pra survei yang yang dilakukan peneliti dan telah dijawab oleh 30 responden, pernyataan di atas didominasi jawaban tidak seperti pada pernyataan nomor 1 ada 17 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Produk yang saya pesan di Shopee sampai sesuai jadwal". Pada pernyataan nomor 2 ada 18 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Produk yang dibeli di Shopee sesuai dengan di foto". Pernyataan nomor 3 ada 16 responden yang menjawab tidak pada pernyataan "Saya merasa aplikasi Shopee dapat dipercaya". Sedangkan pada pernyataan nomor 4 ada 18 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Produk yang saya beli di Shopee sampai dengan aman". Hal ini yang membuat kepercayaan pelanggan Shopee masih kurang percaya karena produk yang dipesan tidak sampai sesuai jadwal, produk yang dibeli di Shopee tidak sesuai dengan yang di foto, aplikasi Shopee yang kurang dipercaya, dan produk yang dibeli di Shopee sampai dengan tidak aman.

Selain itu peneliti juga melakukan pra survei ke mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang mengenai persepsi harga. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Anggraeni & Soliha, 2020) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) dalam (Susilawati, Prastiwi, & Kartika, 2022) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Jadi persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain.

Tabel 3
Kuesioner Pra Survei Persepsi Harga Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang

No	PERNYATAAN	Tanggapan

		Ya	Tidak	Jumlah Responden
1	Harga produk yang dijual di Shopee terjangkau	14	16	30
2	Produk yang dijual Shopee memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	12	18	30
3	Harga produk di Shopee sesuai dengan daya beli saya	14	16	30
4	Harga produk yang dijual Shopee sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	13	17	30

Sumber diolah oleh peneliti tahun 2022

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti dan telah dijawab oleh 30 responden, pernyataan di atas didominasi jawaban tidak seperti pada pernyataan nomor 1 ada 16 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Harga produk yang dijual di Shopee terjangkau". Pada pernyataan nomor 2 ada 18 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Produk yang dijual Shopee memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan". Pernyataan nomor 3 ada 16 responden yang menjawab tidak pada pernyataan "Harga produk di Shopee sesuai dengan daya beli saya". Sedangkan pada pernyataan nomor 4 ada 17 responden yang menjawab tidak dengan pernyataan "Harga produk yang dijual Shopee sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan". Hal ini yang membuat persepsi harga pelanggan Shopee terhadap produk yang dijual masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan karena harga produk yang dijual di Shopee kurang terjangkau, Produk yang dijual Shopee memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, Harga produk di Shopee tidak sesuai dengan daya beli pelanggan, dan Harga produk yang dijual Shopee tidak sesuai dengan manfaat yang pelanggan dapatkan.

Dari data keluhan pelanggan di *Play Store* dan pra survei tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kepercayaan, persepsi harga pelanggan terhadap Shopee menurun. Hal itu dapat membuat pelanggan Shopee berpindah ke e-commerce lain dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifa'i, 2019). Jadi loyalitas pelanggan merupakan perilaku setia pelanggan dalam melakukan pembelian dalam waktu yang lama. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu terhadap tindakan pembelian.

Tabel 4
Kuesioner Pra Survei Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang

No	PERNYATAAN	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya selalu belanja di Shopee	11	19	30
2	Saya merekomendasikan Shopee ke orang lain	12	18	30
3	Saya tetap akan belanja di Shopee walaupun aplikasi Shopee sering eror	10	20	30
4	Saya tidak belanja di E-commerce lain, hanya belanja di Shopee	11	19	30

Sumber Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti bagikan ke 30 responden, terdapat pernyataan yang didominasi tanggapan tidak. Pada pernyataan nomor 1 ada 19 responden yang menjawab tidak pada pernyataan "Saya selalu belanja di Shopee". Pernyataan nomor 2 ada 18 responden yang menjawab tidak pada pernyataan "Saya merekomendasikan Shopee ke orang lain". Pernyataan nomor 3 ada 20 responden yang menjawab tidak pada pernyataan "Saya tetap akan belanja di Shopee walaupun aplikasi Shopee sering eror". Sedangkan pernyataan nomor 4 ada 19 responden menjawab tidak pada pernyataan "Saya tidak belanja di E-commerce lain, hanya belanja di Shopee". Jawaban pernyataan di atas banyak didominasi oleh tanggapan tidak, dengan jawaban pernyataan itu menunjukan bahwa loyalitas pelanggan Shopee menurun.

Berdasarkan berita yang ditulis oleh TrenAsia.com, riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) *Special Report* edisi semester I-2021 yang bertajuk Indonesia *E-commerce Trens* 2021. Survei Jakpat menunjukkan, pengguna Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Di bawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%). Disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%). (Dianka, 2021)

Dari data di atas menunjukkan bahwa pangsa terbesar Shopee adalah usia 20-24 tahun. Dimana rata-rata pada usia tersebut masih menduduki jenjang Universitas. Berarti mahasiswa mempunyai ketertarikan dalam layanan Shopee. Akan tetapi dari hasil pra survei menunjukkan adanya ketidakpuasan, ketidakpercayaan, ketidak sesuaian persepsi harga pelanggan terhadap produk yang dijual khususnya pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang

Adapun permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang menurun, kurangnya kepercayaan pelanggan, dan ketidak sesuaian persepsi harga pelanggan terhadap produk yang dijual yang berdampak pada loyalitas pelanggan yang menurun. Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, dan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Dimana data primer tersebut besumber dari kuesioner yang di isi oleh mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang yang pernah belanja di aplikasi Shopee. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang yang pernah belanja di aplikasi Shopee. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepuasan (X1)	X1.1	0,638	0,2006	Valid
		X1.2	0,725	0,2006	Valid
		X1.3	0,796	0,2006	Valid
		X1.4	0,791	0,2006	Valid
		X1.5	0,678	0,2006	Valid
		X1.6	0,749	0,2006	Valid
2	Kepercayaan (X2)	X2.1	0,758	0,2006	Valid
		X2.2	0,839	0,2006	Valid
		X2.3	0,828	0,2006	Valid
		X2.4	0,823	0,2006	Valid
		X2.5	0,789	0,2006	Valid
		X2.6	0,856	0,2006	Valid
3	Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,685	0,2006	Valid
		X3.2	0,581	0,2006	Valid
		X3.3	0,594	0,2006	Valid
		X3.4	0,603	0,2006	Valid
		X3.5	0,669	0,2006	Valid
		X3.6	0,603	0,2006	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,728	0,2006	Valid
		Y.2	0,776	0,2006	Valid
		Y.3	0,744	0,2006	Valid
		Y.4	0,834	0,2006	Valid
		Y.5	0,687	0,2006	Valid
		Y.6	0,692	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan, kepercayaan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien r hitung > r tabel (0,2006). Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

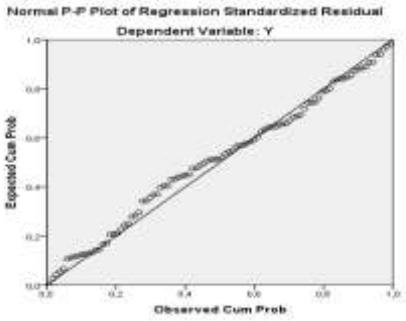
No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kepuasan (X1)	0,824	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0,899	0,60	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0,681	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 6 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel kepuasan, kepercayaan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Normalitas

Gambar 6
Pengujian Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 1 hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa sebaran data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu pengujian normalitas juga diperkuat dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,65239413
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,043
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
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 primer yang diolah, 2022

Pada tabel 7 hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05. Dari hasil uji Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,379	3,100		-2,058	,042		
	X1	,565	,082	,519	6,901	,000	,928	1,078
	X2	,151	,062	,184	2,417	,018	,906	1,104
	X3	,527	,124	,316	4,257	,000	,954	1,048

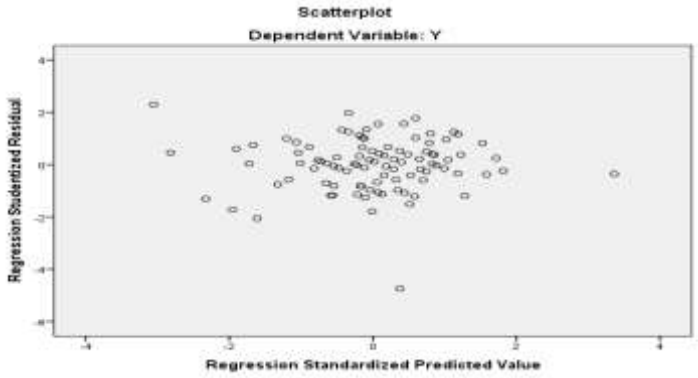
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 8 hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari gambar 7 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik tersebut serta sebaran data menyebar di atas dan dibawah atau sekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain dari gambar tersebut, uji heteroskedastisitas perlu dilakukan dengan uji glejser. Hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Glejser
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,124	2,056		2,492	,014
	X1	-,028	,054	-,055	-,516	,607
	X2	,001	,041	,003	,029	,977
	X3	-,116	,082	-,149	-1,417	,160

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 hasil uji glejser dari variabel kepuasan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,607 > 0,05. Sedangkan variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,977 > 0,05. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,160 > 0,05. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6,379	3,100		-2,058	,042
	X1	,565	,082	,519	6,901	,000
	X2	,151	,062	,184	2,417	,018
	X3	,527	,124	,316	4,257	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka didapat persamaan sebagai berikut:

Y = - 6,379 + 0,565 X_1 + 0,151 X_2 + 0,527 X_3

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar – 6,379, maka memiliki arti bahwa apabila variabel kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai loyalitas pelanggan adalah – 6,379.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan bernilai positif sebesar 0,565 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel kepuasan akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,151 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel kepercayaan akan

menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,527 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel persepsi harga akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi persepsi harga pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

7. Uji t

Tabel 11 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6,379	3,100		-2,058	,042
	X1	,565	,082	,519	6,901	,000
	X2	,151	,062	,184	2,417	,018
	X3	,527	,124	,316	4,257	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kepuasan (X1) adalah 6,901 lebih besar dari t tabel 1.98609 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H1 diterima, yang artinya bahwa variabel kepuasan bepengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,417 lebih besar dari t tabel 1.98609 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Maka H2 diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel persepsi harga (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,257 lebih besar dari t tabel 1.98609 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H3 diterima, yang artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Uji F

Tabel 12 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715,313	3	238,438	32,822	,000[b]
	Residual	668,343	92	7,265		
	Total	1383,656	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 12 hasil uji f pada penelitian ini didapat nilai f hitung lebih besar dari f tabel (32,822 > 2.703) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel loyalitas pelanggan.

9. Koefisien Determinasi

Tabel 13
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719[a]	,517	,501	2,695

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,501 maka memiliki arti bahwa variabel kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 50,1% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan sisanya 49,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji sebelumnya, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (6,901 > 1.98609). Hal ini menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya angka yang positif dan signifikan ini mengindikasi semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji sebelumnya, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,018 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,417 > 1.98609). Hal ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya angka yang positif dan signifikan ini mengindikasi semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji sebelumnya, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,257 > 1.98609). Hal ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya angka yang positif dan signifikan ini mengindikasi semakin tinggi persepsi harga pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang ada pada pelanggan Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang ada pada pelanggan Shopee

pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga yang ada pada pelanggan Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Saran dalam penelitian selanjutnya adalah menambah variabel lain dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama disarankan dapat meneliti pada pengguna Shopee yang wilayahnya lebih luas lagi.

BIBLIOGRAFI

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 100.

Careers shopee.co.id. (2015, Mei 7). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.* Dipetik Mei 7, 2022, dari Shopee Karier: https://careers.shopee.co.id/about

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 19.

Dianka, A. A. (2021, September 6). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. (A. Zuhri, Editor) Dipetik Mei 8, 2022, dari TrenAsia: https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Lidwina, A. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. (D. J. Bayu, Editor) Dipetik Mei 4, 2022, dari databoks.katadata: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia

Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 214.

Mastono, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Eputusan Pembelian Online Di Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia. *Procuratio*, 84.

Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 278.

Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan.*

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, 72.

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 429.

Siregar,N.A. (2019).Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 367.

Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Journal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5.

Sundoro, F.M., & Suhardjo, Y. (2021). Pengaruh Dana Alokasi Umum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dengan Belanja Modal Sebagai Variabel Mediasi(Studi Empiris Pada Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi (SOLUSI), 19.*

Copyright holder:
Fredericho Mego Sundoro, Yohanes Suhardjo, Umi Khoirun Nisa (2022)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

