

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE

Dona Farisca¹, Yuni Astuti Tri Tartiani²

Universitas Islam "45", Bekasi, Indonesia

yuni.tartiani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi, yang masih aktif dalam menggunakan *e-commerce* Shopee minimal lebih dari 2 kali transaksi, dengan jumlah sampel sebesar 93 responden. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada konsumen. Untuk analisis data menggunakan uji statistik dan perhitungan menggunakan regresi linier ganda yang dihitung menggunakan program *Statistic Product and Service Solution 25.0* (SPSS 25.0). Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diolah SPSS diperoleh hasil regresi berganda $Y = -0,022 + 0,422 (X1) + 0,266 (X2) + 0,025 (X3) + e$ sedangkan hasil uji F diperoleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hasil ini dibuktikan bahwa nilai *F* hitung 61,975 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji *t* membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji kualitas pelayanan *thitung* β_1 sebesar 0,422 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan kepercayaan *thitung* β_2 sebesar 0,266 dengan nilai signifikan sebesar 0,079, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *thitung* β_3 sebesar 0,025 dengan nilai signifikan sebesar 0,775, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan secara bersama-sama (simultan) memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 6,65% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kepercayaan; kemudahan; dan loyalitas konsumen.

Abstract

*This study aims to determine the effect of service quality, trust, and convenience on Shopee consumer loyalty. The research method used is descriptive quantitative. The population in this study are students of the Faculty of Economics, Islamic University 45 Bekasi, who are still active in using Shopee e-commerce at least for more than 2 transactions, with a total sample of 93 respondents. For sampling this study using non-probability sampling and using purposive sampling technique. The use of the analytical method used is descriptive analysis. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google Form to consumers. For data analysis using statistical tests and calculations using multiple linear regression which is calculated using the Statistics Product and Service Solution 25.0 (SPSS 25.0) program. Based on the answers to the questionnaires that have been processed by SPSS, the results of multiple regression $Y = -0.022 + 0.422 (X1) + 0.266 (X2) + 0.025 (X3) + e$ while the results of the *F* test obtained the variables of service quality, trust, and convenience that jointly influence significantly to Shopee consumer loyalty. These results prove that the *F*count is 61.975 and the significance value is 0.000*

and is less than $\alpha = (0.05)$, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the t test prove that the variables of service quality and trust have a positive and significant effect on Shopee consumer loyalty. This is evidenced by the results of the service quality test $t_{count} \beta_1$ of 0.422 with a significant value of 0.000, and trustworthiness of $t_{count} \beta_2$ of 0.266 with a significant value of 0.079, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Meanwhile, the convenience variable has no significant effect on shopee consumer loyalty. This is evidenced by the $t_{count} \beta_3$ test results of 0.025 with a significant value of 0.775, then H_0 is accepted and H_a is rejected. Service quality, trust, and convenience simultaneously affect consumer loyalty by 6.65% while the rest are influenced by other factors outside of this study.

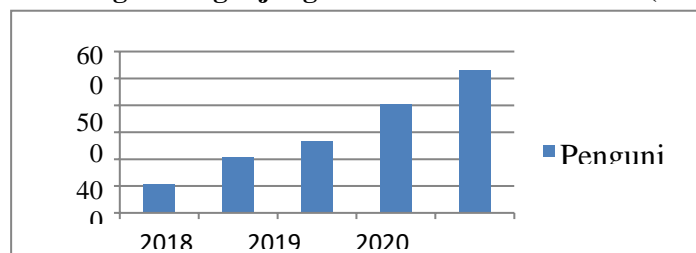
Keywords: service quality; trust; convenience; and consumer loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah menghasilkan berbagai dampak bagi dunia bisnis, khususnya kesempatan berbisnis melalui *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang mengandalkan sistem elektronik dalam jual beli barang atau jasa. Dengan hadirnya *e-commerce* di Indonesia dapat meningkatkan persaingan bisnis antar perusahaan karena kehadirannya merespon langsung kepada konsumen. Kemajuan teknologi yang semakin meningkat setiap saat dapat dirasakan di berbagai bidang, sehingga gaya hidup masyarakat berubah karena dipengaruhi oleh kemajuan teknologi tersebut.

Salah satu kemajuan teknologi yang paling dramatis adalah kecanggihan dan perkembangan *gadget*. Dengan kecanggihan dan perkembangan *gadget* saat ini membuat pengunjung di *e-commerce* semakin meningkat. Berikut jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia Tahun 2018- 2022. Menurut laporan konferensi tahunan Bank Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1. Pengunjung *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 403 triliun pada tahun 2021. Angka ini meningkat 51,6% dari tahun sebelumnya yang mencapai 266 triliun. Bank Indonesia juga memperkirakan pengunjung *e-commerce* di Indonesia akan terus tumbuh pada tahun 2022 sejumlah 530 triliun atau meningkat 31,4%.

Gambar 1 Perkembangan Pengunjung E-commerce di Indonesia (2018 – 2022)

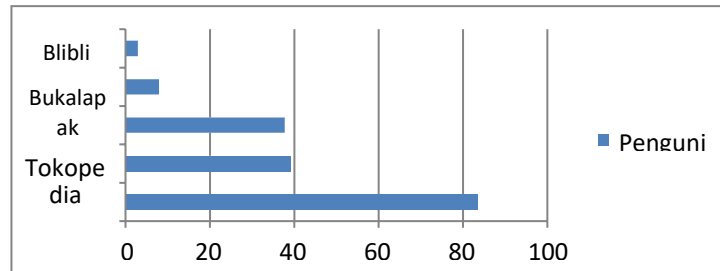


Sumber : Bank Indonesia, 2021 (Data diolah).

Perkembangan *e-commerce* dari tahun 2018-2022 membuktikan bahwa berbelanja *online* saat ini sudah menjadi kegiatan yang umum dilakukan masyarakat modern. Dampak peningkatan kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* ini dirasakan oleh hampir seluruh masyarakat termasuk mahasiswa. Berbelanja di *e-commerce* menjadi suatu kegemaran karena memberikan pelayanan dengan sistem belanja yang praktis, efektif dan efisien. Saat ini di Indonesia terdapat banyak *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli yang sama-sama memberikan pelayanan yang menarik. Berikut data *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Gambar 2 *E-commerce* Pengunjung Terbanyak (2021)



Sumber : SimilarWeb, 2021 (Data diolah).

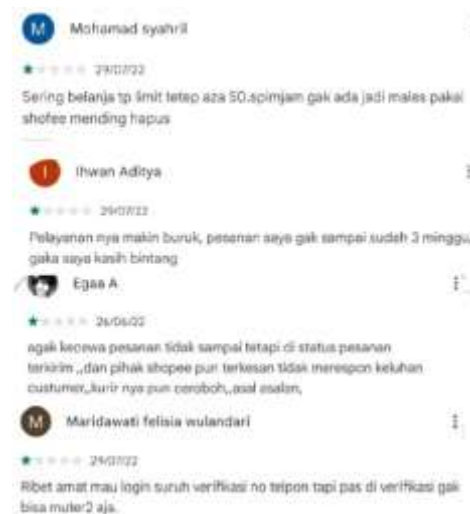
Berdasarkan data SimilarWeb, pada tahun 2019 Shopee menempati urutan kedua, sedangkan di tahun 2021 sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2 Shopee mampu menempati peringkat pertama dalam jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee mendapatkan 834,52 juta pengunjung. Sedangkan Tokopedia dan Lazada menempati urutan selanjutnya dengan 392,13 dan 377,04 juta pengunjung. Dari sekian banyak *e-commerce*, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang mampu bertahan serta bersaing dengan *e-commerce* lainnya yang telah ada sebelumnya.

Shopee mampu bertahan dan bersaing sampai saat ini karena selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Pelayanan yang diberikan Shopee yaitu salah satunya dengan memberikan harga termurah, menghadirkan promosi melalui berbagai permainan hingga *live streaming*, dan juga menyediakan berbagai fitur layanan pembayaran. Hal tersebut diberikan Shopee agar konsumen tetap memilih Shopee dibanding *e-commerce* lainnya dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Loyalitas konsumen berguna untuk menggambarkan kesetiaan atau kesediaan konsumen untuk terus menggunakan jasa dari penyedia jasa atau perusahaan yang sama dan menjadikannya sebagai pilihan utama dari berbagai alternatif (Swastha Basu & SE, 2008). (Hidayat, 2011) menyatakan bahwa membentuk loyalitas konsumen merupakan cara mempertahankan kelangsungan perusahaan, dengan terciptanya konsumen yang loyal maka akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen yang produk ditawarkannya dapat diminati konsumen.

Namun disamping itu loyalitas konsumen juga mempunyai permasalahan seperti konsumen yang tidak selalu melakukan transaksi pembelian, dan adanya persaingan ketat antar *e-commerce* lainnya yang memberi dampak menurunnya loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Dari kualitas pelayanan, yang menyatakan bahwa tidak bisa memilih jasa ekspedisi pengiriman, proses pelayanan yang lama saat pengembalian barang dan pelayanannya yang kurang cepat saat menanggapi komplain konsumen. Selain faktor kualitas pelayanan juga disebabkan oleh faktor kepercayaan, yang diketahui bahwa berkurangnya pesanan yang diterima, barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan dan kurangnya kepercayaan konsumen atas produk berkualitas yang ditawarkan Shopee. Selain faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan, terdapat juga faktor kemudahan yang juga menyatakan permasalahannya seperti syarat mengajukan keluhan yang tidak praktis dan kurang efektif, syarat *Shopeepay* yang sulit saat melakukan transfer atau penarikan dana, dan syarat menggunakan fitur gratis ongkir yang jarang tersedia. Berdasarkan *playstore* atas keluhan konsumen *e-commerce* Shopee antara lain seperti yang tertera dalam gambar 3 dibawah ini:

Gambar 3 Contoh Keluhan Konsumen *E-commerce* Shopee (Mei – Juli 2022)



Sumber : *Play Store*, 2022.

Meskipun Shopee menempati posisi teratas dalam hal banyaknya jumlah pengunjung, namun berdasarkan hasil review *playstore*, ternyata banyak permasalahan keluhan konsumen. Adapun contoh keluhan konsumen yang terdapat di *playstore* tersebut dapat dilihat pada Gambar 3. Adanya persaingan antar *e-commerce*, *fluktuatif* data pengunjung, menurunnya kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen yang berkurang karena ketidaksesuaian pesanan yang diterima, serta kurangnya kemudahan yang diberikan *e-commerce* Shopee menjadi beberapa permasalahan yang dikeluhkan konsumen. Keluhan konsumen Shopee sepanjang periode Mei sampai dengan Juli tahun 2022 didominasi oleh jenis keluhan pada sisi pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan. Adapun jumlah keluhan sepanjang periode tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Keluhan Konsumen *E-commerce* Shopee (Mei – Juli, 2022)

Variabel	Jumlah
Kualitas pelayanan	486 Keluhan
Kepercayaan	32 Keluhan
Kemudahan	145 Keluhan
Total	663 Keluhan

Sumber : *Play Store*, 2022 (Data diolah).

Hal tersebut akan mengurangi loyalitas konsumen terhadap aplikasi Shopee, sehingga menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, seperti faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh (Artiza & Juwita, 2021), dan penelitian kepercayaan yang diteliti oleh (Mendrofa, 2021), serta kemudahan yang diteliti oleh (Cori, 2020), yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

(Tjiptono, 2017) kualitas pelayanan mencerminkan mutu dari produk tidak berwujud (*intangible*) yang dilakukan pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain sehingga dapat terlihat penilaian konsumen terhadap mutu atau keunggulan layanan keseluruhan. Menurut (Lutfi 2019:31), kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, karena memberikan *impact* pada konsumen untuk bersifat setia (*loyal*) terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan untuk pembelian terus menerus atau berulang. Namun dalam tabel 2 terdapat bukti keluhan yang didapat melalui Pra-riset terhadap 10 mahasiswa yang sudah pernah bertransaksi minimal 2 kali di *e-commerce* Shopee, seperti berikut ini.

Tabel 2 Persepsi Mahasiswa tentang Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Tidak bisa memilih jasa ekspedisi pengiriman	3	30%
Proses pelayanan yang lama saat pengembalian barang	5	50%
Pelayanannya yang kurang cepat saat menanggapi komplain konsumen	2	20%
Total	10	100%

Sumber : Hasil Survey Mahasiswa Unisma, 2022.

Berdasarkan tabel 2 menunjukan permasalahan kualitas pelayanan yang terdapat pada *e-commerce* Shopee, yaitu berkurangnya kualitas pelayanan di aplikasi Shopee seperti tidak bisa memilih jasa ekspedisi pengiriman, proses pelayanan yang lama saat pengembalian barang dan pelayanannya yang kurang cepat saat menanggapi komplain konsumen. Dengan adanya permasalahan seperti ini juga sangat memengaruhi loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Koloy, Moniharapon, & Woran, 2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam tabel 3 terdapat bukti keluhan yang didapat melalui Pra-riset terhadap 10 mahasiswa yang sudah pernah bertransaksi minimal 2 kali di *e-commerce* Shopee, seperti berikut ini.

Tabel 3 Persepsi Mahasiswa tentang Kepercayaan

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Berkurangnya pesanan yang diterima	3	30%
Barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan	3	30%
Kurangnya kepercayaan konsumen atas produk berkualitas yang ditawarkan Shopee	4	40%
Total	10	100%

Sumber : Hasil Survey Mahasiswa Unisma, 2022.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan merupakan hal yang paling utama untuk perusahaan terutama *e-commerce*, karena rasa aman dalam berbelanja merupakan salah satu bentuk kepercayaan konsumen. Sehingga jika kepercayaan konsumen berkurang, maka akan berdampak pada penurunan loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan permasalahan seperti berkurangnya pesanan yang diterima, barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan dan kurangnya kepercayaan konsumen atas produk berkualitas yang ditawarkan Shopee, permasalahan ini juga akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Zain, E. M., Asmirayanti, & Retno, 2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ketika suatu *e-commerce* berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka akan memberikan rasa aman sehingga menimbulkan kemudahan untuk konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi. Dengan kemudahan dalam interaksi dengan *e-commerce*, kemudahan juga berlaku dalam mencari produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran. Jika suatu *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja maka dianggap lebih berguna, sedangkan *e-commerce* yang kurang bermanfaat yaitu ketika konsumen merasa kesulitan saat berbelanja melalui *e-commerce*. Namun dalam tabel 1.2 terdapat bukti keluhan yang didapat melalui Pra-riset terhadap 10 mahasiswa yang sudah pernah bertransaksi minimal 2 kali di *e-commerce* Shopee, seperti berikut ini.

Tabel 4 Persepsi Mahasiswa tentang Kemudahan

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Syarat mengajukan keluhan yang tidak praktis dan kurang efektif.	6	60%
Syarat <i>Shopeepay</i> yang sulit saat melakukan transfer atau penarikan dana	1	10%
Syarat menggunakan fitur gratis ongkir yang jarang tersedia	3	30%
Total	10	100%

Sumber : Hasil Survey Mahasiswa Unisma, 2022.

Dalam faktor kemudahan juga memiliki masalah, seperti yang ada di tabel 4 yaitu permasalahan syarat mengajukan keluhan yang tidak praktis dan kurang efektif, syarat *Shopeepay* yang sulit saat melakukan transfer atau penarikan dana, dan syarat menggunakan fitur gratis ongkir yang jarang tersedia. Kemudahan juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Onsardi & Putri, 2021), yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan begitu penting dalam loyalitas konsumen Shopee, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh setiap variabel.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang mampu menempati peringkat pertama dalam hal banyaknya jumlah pengunjung pada tahun 2021. Namun prestasi ini tidak diimbangi dengan hasil review di *playstore* mengenai *e-commerce* Shopee yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Terdapat banyak permasalahan seperti persaingan antar *e-commerce* dan *fluktuatif* data pengunjung. Permasalahan lainnya dalam hal kualitas pelayanan adalah kurangnya kualitas

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

pelayanan yang diberikan *e-commerce Shopee* pada konsumen. Adapun permasalahan dalam hal kepercayaan seperti berkurangnya pesanan yang diterima, barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan dan kurangnya kepercayaan konsumen atas produk berkualitas yang ditawarkan Shopee. Terakhir adalah permasalahan dalam hal kemudahan yang juga menyatakan permasalahannya seperti syarat mengajukan keluhan yang tidak praktis dan kurang efektif, syarat *Shopeepay* yang sulit saat melakukan transfer atau penarikan dana, dan syarat menggunakan fitur gratis ongkir yang jarang tersedia.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk peneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang berlokasi di Jl. Cut Mutia No.83, Margahayu, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat 17113. Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah 3 bulan, yang meliputi penyajian dalam proposal, bimbingan berlangsung sampai dalam bentuk skripsi.

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Karena Mahasiswa saat ini sangat gemar berbelanja di *e-commerce*, selain memberikan pelayanan dengan sistem belanja yang praktis, *e-commerce* juga memberikan pelayanan yang efektif dan juga efisien.

Dalam penelitian Pangastuti, et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (mahasiswa) dalam memutuskan berbelanja secara *online* di era pandemi ini, yaitu faktor internal (harga, kualitas, foto asli barang, dan *review* pembeli) dan faktor eksternal (iklan pada media masa dan media sosial). Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini Mahasiswa juga termasuk salah satu kalangan yang lebih banyak menggunakan *e-commerce* karena kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Maka dari itu peneliti menetapkan populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi dengan populasi sebanyak 1.244 Mahasiswa.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee dengan sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi dengan prosedur sampel sebagai berikut ini:

1. Mahasiswa yang mempunyai aplikasi *e-commerce* Shopee.
2. Mahasiswa yang pernah melakukan minimal 2 kali transaksi atau pembelian di *e-commerce* Shopee.
3. Data dan informasi yang diperoleh melalui kuesioner atau *google form*.
4. Dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi melalui *WhatsApp Group*.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar error (10%)

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel seperti berikut ini:

$$n = \frac{1.244}{1 + 1.244(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.244}{13.44} = 92,5595238 \text{ dibulatkan menjadi } 93.$$

13.44

Dalam penelitian ini populasi diambil dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi sebanyak 1.244 Mahasiswa. Sehingga dalam menggunakan rumus slovin didapatkan hasil sebesar 92,5595238, dibulatkan menjadi 93 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Deskripsi Hasil Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas instrumen loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25, diperoleh hasil angka korelasi tiap item pertanyaan setiap variabel. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,713	0,3	Valid
	Y2	0,641	0,3	Valid
	Y3	0,700	0,3	Valid
	Y4	0,805	0,3	Valid
	Y5	0,769	0,3	Valid
	Y6	0,449	0,3	Valid
Variabel	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1 X1.2 X1.3	0,821	0,3	Valid Valid
	X1.4 X1.5 X1.6	0,731	0,3	Valid Valid
	X1.7 X1.8 X1.9	0,559	0,3	Valid Valid
	X1.10	0,616	0,3	Valid Valid
		0,769	0,3	Valid
		0,733	0,3	Valid
		0,741	0,3	
		0,539	0,3	
		0,653	0,3	
		0,726	0,3	

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas
Konsumen Shopee**

Kepercayaan (X2)	X2.1	X2.2	X2.3	0,758	0,3	Valid Valid
	X2.4			0,794	0,3	Valid Valid
	X2.5			0,733	0,3	Valid
				0,679	0,3	
				0,608	0,3	
Kemudahan (X3)	X3.1	X3.2	X3.3	0,830	0,3	Valid Valid
	X3.4	X3.5	X3.5	0,744	0,3	Valid Valid
	X3.6			0,635	0,3	Valid Valid
	X3.7			0,676	0,3	Valid
				0,787	0,3	Valid
				0,652	0,3	
				0,717	0,3	
				0,801	0,3	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6, diperoleh data yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan mulai dari variabel loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan dinyatakan valid karena nilai signifikan lebih besar dari 0,3.

Deskripsi Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25, diperoleh hasil angka koefisien sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,772	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,874	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,762	0,6	Reliabel
Kemudahan	0,871	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, menunjukan bahwa hasil koefisien *Cronbach's Alpha* dari instrumen Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pernyataan yang reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada grafik normal *P.P plot of regression* adalah jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2013), dan pada uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* jika nilai *Kolmogorov Smirnov* dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut normal (Ghozali, 2013). Berikut hasil dari uji normalitas yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38084598
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,047
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c

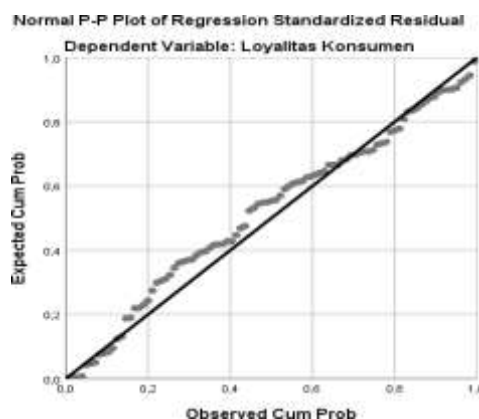
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh *output* bahwa nilai signifikansi *exat.Sig (2-tailed)* sebesar $0.065 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian sesuai dengan yang ada di gambar 2.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Of Regression



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Hasil pada gambar 2 membuktikan bahwa sebaran titik-titik pada grafik mengartikan garis lurus utama dan tidak menyebar dan dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal **Uji Multikolinearitas**

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi berkorelasi linier (Hasan, 2014). Selain itu, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pengambilan keputusan nilai VIF kurang dari 10 dan jika *tolerance* lebih dari 0,1 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas, dengan variabel bebas lainnya (Imam, 2013). Berikut hasil dari uji multikolonieritas yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.022	1.751		-.012	.990		
	Kualitas Pelayanan	.422	.073	.620	5.743	.000	.312	3.203
	Kepercayaan	.266	.150	.209	1.779	.079	.264	3.794
	Kemudahan	.025	.087	.030	.287	.775	.342	2.926

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

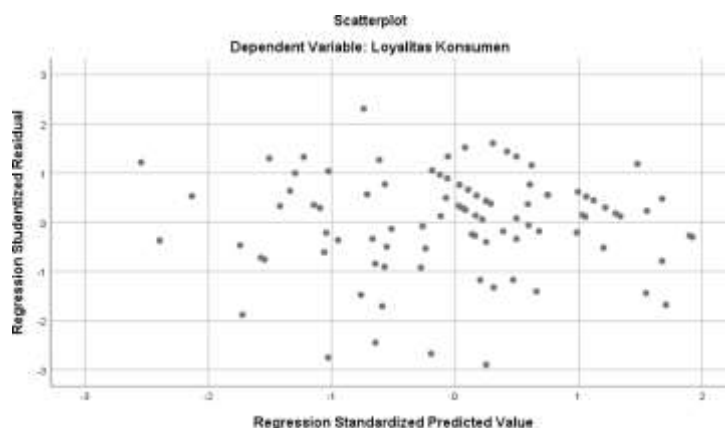
Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) nilai *variance inflation factor* kurang dari 10 ($3.203 < 10$), dengan *tolerance* lebih dari 0,1 ($0.312 > 0,1$). Dengan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolonieritas. Variabel kepercayaan (X2) nilai *variance inflation factor* kurang dari 10 ($3.794 < 10$), dengan *tolerance* lebih dari 0,1 ($0.264 > 0,1$). Dengan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa variabel kepercayaan tidak terjadi multikolonieritas.
2. Variabel kemudahan (X3) nilai *variance inflation factor* kurang dari 10 ($2.926 < 10$), dengan *tolerance* lebih dari 0,1 ($0.342 > 0,1$). Dengan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa variabel kemudahan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Priyastama, 2017). Berbagai uji heteroskedastisitas yaitu pola titik pada scatterplots atau uji koefisien korelasi Spearman dimana metode ini mengorelasikan variabel independen dengan nilai *Unstandardized Residual*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa jika titik-titik menyebar diatas atau dibawah dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk suatu pola, maka pola tersebut diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tujuan dari autokorelasi default ini adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu t pada periode t-1 (sebelumnya) dari model regresi linier. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan uji statistik dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), disini terdapat permasalahan yang mendasar yaitu distribusi dari statistik itu sendiri tidak diketahui secara pasti. Selain itu, Durbin-Watson juga menghasilkan aturan keputusan berikut:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W dibawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W dibawah +2 berarti ada autokorelasi negatif

Hasil uji Durbin-Watson (DW test) dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.822 ^a	.676	.665	2.42064	.676	61.975	3	89	.000	1.943

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Dari ouput di atas diperoleh nilai DW sebesar 1,943 kemudian nilai dari tabel DW dibandingkan dengan nilai 2, dan karena nilai ini berada diantara -2 sampai +2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berikut hasil dari uji regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,029	1,480		,020
	Kualitas	,426	,072	,651	5,88

Sig. .984
Sig. ,000

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Pelayanan					3
Kepercayaan	,212	,153	,170	1,388	,168
Kemudahan	,050	,085	,063	,583	,561

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.11 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,029 + 0,426 (X_1) + 0,212 (X_2) + 0,050 (X_3) + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,426. Artinya apabila ada peningkatan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,426 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) bernilai positif sebesar 0,212. Artinya apabila ada peningkatan variabel kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,212 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X_3) bernilai positif sebesar 0,050. Artinya apabila ada peningkatan variabel kemudahan (X_3) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,050 satuan.

Uji Penelitian Hipotesis

Uji Sginifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kemudahan (X_3) terhadap variabel terikat (Y) berupa Loyalitas Konsumen Shopee.

Hasil pengujian adalah :

Tingkat kesalahan (α) = 5% Derajat kebebasan (df) = (n-k) Keterangan :

N = Jumlah sampel, n = 93

K = Jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Degree of freedom (df) = (n-k) = 93 – 4 = 89

Uji-t tabel yang digunakan adalah 0,05 (89) = 1,662

Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
Model							
1	(Constant)	-.022	1.751		-.012	.990	
	Kualitas Pelayanan	.422	.073	.620	5.743	.000	.312 3.203
	Kepercayaan	.266	.150	.209	1.779	.079	.264 3.794
	Kemudahan	.025	.087	.030	.287	.775	.342 2.926

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,022 + 0,422 (X1) + 0,266 (X2) + 0,025 (X3) + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_1) bernilai positif sebesar 0,422. Artinya apabila ada peningkatan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,422 satuan. Kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen Shopee yang dibuktikan dengan hasil uji thitung β_1 sebesar 0,422 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

- 1) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (β_2) bernilai positif sebesar 0,266. Artinya apabila ada peningkatan variabel kepercayaan (b_2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,266 satuan. Kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen Shopee yang dibuktikan dengan hasil uji thitung β_2 sebesar 0,266 dengan nilai signifikan sebesar 0,079, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (β_3) bernilai positif sebesar 0,025. Artinya apabila ada peningkatan variabel kemudahan (b_3) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,025 satuan. Kemudahan tidak memengaruhi loyalitas konsumen Shopee yang dibuktikan dengan hasil uji thitung β_3 sebesar 0,025 dengan nilai signifikan sebesar 0,775, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

Penguji hubungan variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kemudahan (X_3) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Nilai thitung Variabel Kualitas Pelayanan adalah 5,743 dan nilai ttabel 1,662 maka thitung > ttabel ($5,743 > 1,662$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap LoyalitasKonsumen Shopee.
2. Nilai thitung Variabel Kepercayaan adalah 1,779 dan nilai ttabel 1,662 maka thitung > ttabel ($1,779 > 1,662$) dengan nilai signifikan ($0,079 < 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.
3. Nilai thitung Variabel Kemudahan adalah 0,287 dan nilai ttabel 1,662 maka thitung < ttabel ($0,287 < 1,662$) dengan nilai signifikan ($0,775 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

Uji Signifikan Secara Bersama-Sama atau Anova (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara serempak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan derajat kepercayaan 0,05 (Ghozali, 2013:98). Uji-F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel terikat yaitu

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen Shopee. Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

df (pembilang) = $k - 1$ df (penyebut) = $n - k$ Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 93 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh :

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

$$df_2 = n - k = 93 - 4 = 89$$

Maka $F_{\text{tabel}} 0,05 (3:89) = 2,71$

Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikan Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089.429	3	363.143	61.975	.000 ^b
	Residual	521.495	89	5.859		
	Total	1610.925	92			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil perolehan F_{hitung} pada kolom F yakni sebesar 61,975 dengan tingkat signifikansi = 0,000 lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 2,71, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ atau dengan kata lain $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($61,975 > 2,71$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa minimal ada satu variabel independent yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Model Fit).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen Priyatno (2010:66). Pada penelitian ini koefisien determinasi diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 R^2 yang digunakan adalah R^2 yang digunakan adalah R^2 yang sudah disesuaikan (*adjusted R square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan penelitian menggunakan program IBM SPSS versi 25 :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.822 ^a	.676	.665	2.42064	.676	61.975	3	89	.000	1.943

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan *output* dari *model summary* pada tabel 4.14, nilai korelasi (*adjusted R Square*) yang secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,822. Selanjutnya untuk menghitung kontribusi kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) maka akan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ Kd &= 0,665 \times 100\% \\ &= 6,65\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan secara bersama-sama (simultan) memengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 6,65%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Statistik

Hipotesis Penelitian	Persamaan Regresi	Uji F	R dan KD/(R ²)	Uji t
----------------------	-------------------	-------	----------------------------	-------

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Hipotesis I	$Y = 0,029$	$F_{hitung} = 61,975$	$adjusted\ R$	(X1)
$H_0 : \beta_1 = 0$	$+ 0,426$	$Sig. = 0,000$	$Square$	Hasil uji thitung β_1 sebesar
$H_a : \beta_1 = 0$	(X1) +		$= 0,665$	0,422 dengan nilai
	0,212 (X2)			signifikan sebesar 0,000, maka
	$+ 0,050$	H_0 ditolak		H_0 ditolak dan H_a diterima.
	(X3)	H_a diterima	$KD = 6,65\%$	(X2)
		(Sig.)		hasil uji thitung β_2 sebesar
				0,266 dengan nilai
				signifikan sebesar 0,079, maka
				H_0 ditolak dan H_a diterima.
				(X3)
				hasil uji thitung β_3 sebesar
				0,025 dengan nilai
				signifikan sebesar 0,775,
				maka H_0 diterima dan H_a
				ditolak.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2022.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen Shopee berusia 20-25 tahun dengan jumlah sebanyak 93 (93%) responden dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi, dan jumlah responden menurut jenis kelamin sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 70 (70%) responden. Berdasarkan perhitungan dari metode penelitian yang telah dikemukakan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh pada Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan SPSS 25 yang datanya didapat dari 93 responden yang telah mengisi pertanyaan dalam kuesioner. Hasil perhitungan tersebut yang ditunjukkan dari persamaan regresi berganda menunjukkan $Y = 0,029 + 0,426 (X1) + 0,212 (X2) + 0,050 (X3) + e$ yang artinya bahwa variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen Shopee yang dibuktikan dengan hasil uji thitung β_1 sebesar 0,422 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wono, et.al (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Warganegara & Devi (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi”.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen Shopee yang dibuktikan dengan hasil uji thitung β_2 sebesar 0,266 dengan nilai signifikan sebesar 0,079, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. yang berarti bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mendrofa, 2021) “Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli” dan (Zain, E. M., Asmirayanti, & Retno, 2021) “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Adelia Colletion Kota Sorong” yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Kemudahan memengaruhi loyalitas konsumen Shopee yang dibuktikan hasil uji thitung β_3 sebesar 0,025 dengan nilai signifikan sebesar 0,775, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin bersaingnya suatu kemudahan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dea (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Jenius Mobile (Studi Pada Bank BTPN KC Malang) (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara)”, menyimpulkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 61,975 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai Fhitung > Ftabel ($61,975 > 2,71$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dilihat dari hasil penelitian Uji R diatas didapatkan nilai R sebesar 0,665 atau 66,5%, artinya bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan sebesar 66,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda diperoleh persamaan yaitu $Y = -0,022 + 0,422 (X_1) + 0,266 (X_2) + 0,025 (X_3) + e$, untuk uji

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

signifikansi (Uji t) dengan $\alpha = 5\%$, variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan (H_0 ditolak dan H_a diterima) sedangkan Kemudahan menunjukkan hasil tidak berpengaruh (H_0 diterima dan H_a ditolak). Jika dicermati lebih lanjut, kualitas pelayanan lebih berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen Shopee karena memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar diantara keempat variabel tersebut.

Implikasi Manajerial

Kualitas Pelayanan Shopee terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya dalam membangun loyalitas konsumen, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kualitas pelayanan karena mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, implikasinya adalah kualitas pelayanan dapat di tingkatkan dengan salah satu strategi menjaga loyalitas konsumen terutama terhadap kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik agar konsumen terpuaskan.

Dapat dikatakan konsep kualitas pelayanan telah memenuhi keinginan konsumen, apabila pelayanan yang diinginkan sebanding dengan yang didapatkan. Begitu juga jika dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diinginkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Maka dari itu yang dimaksud kualitas pelayanan adalah apabila beberapa faktor telah memenuhi harapan konsumen. Namun pelayanan di Shopee masih memiliki kekurangan dibanding pelayanan yang lainnya. Sehingga dengan kurangnya kualitas pelayanan yang dimiliki Shopee akan berdampak fluktuatif pengunjung bagi Shopee, maka Shopee harus terus memperbaiki kualitas pelayanannya. Agar dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan di Shopee. Jika kualitas pelayanan yang diberikan Shopee tidak ditingkatkan dan tidak diperbaiki, maka konsumen akan berpaling ke *e-commerce* lainnya.

Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya dalam membangun loyalitas konsumen, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepercayaan karena mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, implikasinya adalah kepercayaan dapat di tingkatkan dengan salah satu strategi menjaga loyalitas konsumen terutama terhadap kepercayaan, maka Shopee harus memperbaiki, dan melakukan riset untuk membangun hubungan dengan konsumen serta merencanakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada Shopee.

Konsumen menggunakan kepercayaannya untuk bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian, karena kepercayaan salah satu yang terpenting dalam industri pemasaran. Perubahan dalam lingkungan bisnis yang serba cepat memaksa pemasar untuk menemukan cara yang lebih kreatif serta fleksibel untuk beradaptasi. Kepercayaan jangka panjang dipandang sebagai cara yang paling tepat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pembentukan awal hubungan didasarkan pada kepercayaan. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan membantu mengurangi waktu dan risiko konsumen terhadap merek.

Kemudahan terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya dalam membangun loyalitas konsumen, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kemudahan karena memiliki hasil tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen, implikasinya adalah kemudahan dapat di tingkatkan dengan salah satu strategi menjaga loyalitas konsumen terutama terhadap kemudahan, maka Shopee harus memperbaiki dan mengatur strategi untuk memberikan kemudahan kepada konsumen saat menggunakan Shopee.

Menurut Davis (2018:701), kemudahan adalah sejauh mana seseorang menganggap suatu sistem mudah dimengerti untuk digunakan dan dapat digunakan tanpa banyak usaha pengguna. Kemudahan adalah pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk produk atau pelayanan yang mudah, nyaman, dan efisien. Jadi pernyataan tersebut membuktikan bahwa semakin mudah suatu *e-commerce* Shopee saat digunakan, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung atau melakukan transaksi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen Shopee seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dari β_1 sebesar 0,422, dan thitung sebesar 5,743 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dari β_2 sebesar 0,266, dan thitung sebesar 1,779 dengan nilai signifikan sebesar 0,079.
3. Variabel Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dari β_3 sebesar 0,025, dan thitung sebesar 0,287 dengan nilai signifikan sebesar 0,775.

Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan karena nilai Fhitung sebesar 61,975 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas
Konsumen Shopee**

DFTARPUSTAKA

- Artiza, Diah Dwi, & Juwita, Silvi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PDAM Tirta Ratu Samban. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(2), 146–155.
- Cori, Oldinia Paramita Putri. (2020). *Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Pgsd Universitas Pgri Adi Buana Surabaya*. UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA SURABAYA.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Quarterly Journal of Economics*, 128, 1547–1584.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan [Marketing and Choice Cases]*. Jakarta: CAPS.
- Hidayat, A. Aziz Alimul. (2011). *Metode penelitian keperawatan dan teknik analisis data*.
- Imam, Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN, 979(015.1).
- Koloy, Christian, Moniharapon, Silcyljeova, & Woran, Djemly. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 791–799.
- Mendrofa, Cardinal Pranatal. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1048–1061.
- Onsardi, Onsardi, & Putri, Untung Devomila. (2021). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Secara Online Di Lazada. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 156–163.
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku sakti kuasai spss, pengolahan data & analisis data*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (PT Alfabet). Bandung.

- Sugiyono, Prof. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Swastha Basu, Irawan, & SE, M. B. A. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service Management Mewujudkan Layanan Prima (III). *Andi Offset*.
- Zain, E. M., Asmirayanti, & Retno, D. W. (2021). Jurnal kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada toko adelia collection kota sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1).