



Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee

Esa Miftakhul Ullumia¹, Angga Sanita Putra²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 4 Maret 2023
Revised: 12 Maret 2023
Accepted: 19 Maret 2023

In the current digital economy era, technology is used by the business world as a marketing tool and product sales aimed at improving the economy. So that many business actors use the internet to enliven the development of e-commerce such as Shopee so that they can meet people's needs. This study aims to observe the views of Shopee users on several factors, namely service quality, satisfaction, and trust in order to create loyalty to the Shopee marketplace. In addition to that, you can see how much these factors influence partially and simultaneously. The method used in research is an associative method using quantitative research. The sample in this research was taken by applying the non-probability sampling method and the non-probability sampling method used was judgmental sampling, which consisted of 100 respondents. The methods applied in analyzing the data are validity and reliability tests, classic assumption tests, and hypothesis testing. Based on the results of the t-test, it was found that a significant influence on service quality, satisfaction, and trust was affected by the loyalty variable, but satisfaction did not have a significant effect on Shopee e-commerce loyalty. While the f test shows that loyalty simultaneously has a significant effect on service quality, satisfaction, and trust in Shopee e-commerce.

Keywords: Mudharabah Financing, Musyarakah Financing, Revenue Sharing

(*) Corresponding Author: esa.miftakhul19089@student.unsika.ac.id,
angga@fe.unsika.ac.id,

How to Cite: Ullumia, E., & Putra, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126-138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>

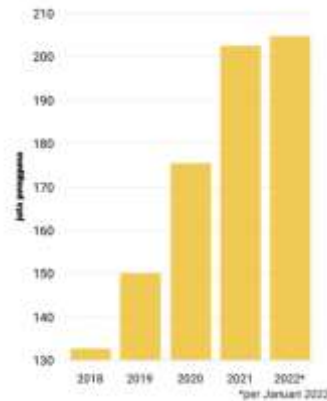
PENDAHULUAN

Pada era pertumbuhan, perluasan dan perkembangan teknologi memainkan banyak peran yang berbeda dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh dunia usaha sebagai alat pemasaran dan penjualan produk. Pelanggan mendapat manfaat dari teknologi ini dengan menggunakannya untuk membeli atau menjual produk atau layanan secara *online*. Terdapat beberapa keuntungan dengan melakukan transaksi melalui internet. Keuntungan tersebut adalah jangkauan koneksinya lebih lebar, dan biaya komunikasinya lebih tinggi lebih rendah, biaya transaksi lebih rendah, lebih banyak biaya agensi rendah, interaksi, fleksibilitas dan kenyamanan; dan kemampuan membagikan pengetahuan dengan cepat (Laudon & Laudon, n.d.)

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk “*Global Digital Reports 2020*”, hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2022 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di



Indonesia sudah mencapai 204,7 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 277,7 juta orang pada tahun 2022. Dibanding tahun 2021 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 1,03 persen. Pada Januari 2021, tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna.



Gambar 1 Data Statistik Digital dan Pengguna Internet

Sumber : Databoks, Kata Data Indonesia

Munculnya ekonomi digital telah mempengaruhi bagaimana gaya hidup masyarakat seketika berubah, terutama bagaimana cara memulai berbisnis. Menggunakan internet atau media *online*, banyak bisnis serupa mencoba membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Menurut penelitian (Ustman & Wahyuati, n.d.), Indonesia menjadi puncak perkembangan *E-Commerce* tertinggi, diikuti oleh Vietnam dan Thailand. Indonesia memiliki peta persaingan dalam bidang *E-Commerce* sebagai berikut :

Tokopedia	158,1 Juta
Shopee	134,4 Juta
Bukalapak	30,1 Juta
Lazada	28 Juta
Blibli	16,3 Juta
Orami	12,8 Juta
Ralali.com	5,5 Juta
Bhinneka	4,5 Juta
Jd.Id	3,8 Juta
Zalora	2,6 Juta
Sociolla	1,8 Juta
Matahari	1,1 Juta
Jakmall.com	0,896 Juta
Jakartanotebo ok	0,885 Juta
Mapemall	0,608 Juta

Tabel 1. E-Commerce Rata-rata Kunjungan per bulan (dalam jutaan)

Sumber: Kata Data

Shopee menerima rata-rata 134,4 juta pengunjung setiap bulannya sehingga menjadi salah satu situs *E-Commerce*. PT. Shopee Indonesia atau lebih

dikenal sebagai Shoppe adalah anak perusahaan Sea Group. Sebuah situs web *E-Commerce* komersial dengan kantor pusatnya di Singapura, Shopee dimiliki oleh Sea Limited, yang diluncurkan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di Singapura. Sejak itu, berkembang hingga mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee memiliki banyak pilihan produk, termasuk barang bergaya dan kebutuhan sehari-hari (Meidita & Indah Rokhmawati, 2018). Untuk memudahkan pelanggannya dalam melakukan aktivitas belanja online tanpa perlu mengakses website melalui komputer, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Kotler & Keller (2016) dalam (Ramadhan & Jumhur, 2018) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Dengan definisi singkatnya, pemasaran merupakan “*meeting needs profitably*”.

Berdasarkan persaingan dengan sesama perusahaan sejenis dan perubahan *trend* ketika melakukan belanja *online*. Yang mana mengakibatkan pada riset ini, peneliti menggunakan berbagai faktor yang dinilai paling memberi suatu pengaruh atas timbulnya keputusan pembelian di Shoppe yakni kualitas, layanan, kepuasan dan kepercayaan. Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesiapan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain dengan harapan dan keyakinan bahwa pihak lain akan melakukan seperti yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak asing satu sama lain. Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Arvianto et al., 2021). Faktor selanjutnya ialah kualitas layanan. Layanan yang diperlukan ialah manusia yang pada dasarnya ada dua jenis, seperti layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi (Moenir, 2010). Karena jasa pada dasarnya adalah apa yang dijual atau diberikan kepada pelanggan, jasa harus diberikan prioritas utama oleh perusahaan. Hal-hal sederhana seperti pelayan yang tersenyum dan layanan yang ramah dapat memenangkan pelanggan pada suatu merek. Menurut (Matantu et al., 2020) kepuasan pelanggan didefinisikan “Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan puas.”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tentunya timbul ketertarikan di dalam diri peneliti dalam menjalankan riset terkait Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan *E-Commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Pada riset ini peneliti menetapkan metode asosiatif dengan penelitian kuantitatif. Metode asosiatif adalah riset yang tujuannya guna memperoleh suatu informasi terkait pengaruh maupun serta hubungan yang terjadi antara dua variabel atau lebih, misalnya variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Pada riset ini yang tergolong sebagai variabel independen adalah Loyalitas Pelanggan, akan tetapi variabel dependen adalah kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan. Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015) dalam (Putri, dkk., 2021); (Noviyanti, dkk., 2020), metode penelitian kuantitatif bisa didefinisikan sebagai suatu metode yang diterapkan pada suatu riset dimana berdasar kepada filsafat positivisme, dipergunakan dalam menjalankan riset pada suatu populasi dan sampel, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistic dimana memiliki sasaran dalam melangsungkan pengujian terhadap hipotesis dimana telah peneliti terapkan.

Data dalam penelitian ini yaitu terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data hasil survei, observasi, atau eksperimen yang peneliti kumpulkan guna menyelesaikan suatu permasalahan yang tengah dilakukan (Karim & Wardani, 2022; Munawaroh, dkk., 2022; Paramitha & Karim, 2022; Ramadhania, dkk., 2022). Data primer yang dipergunakan adalah sebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder adalah jenis data dimana di dalamnya terdiri atas informasi yang sudah peneliti kumpulkan dan mungkin saja memiliki relevansi kepada masalah yang ada (Karim & Hartati, 2022; Nurfitriani, dkk., 2022; Karim, 2022). Pada riset ini, peneliti menghimpun sejumlah data dan informasi yang dibutuhkan dengan cara membaca literatur, buku, jurnal, dan berbagai riset terdahulu dimana berhubungan terhadap permasalahan yang dilangsungkan risetnya.

Populasi pada riset ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee dimana pernah melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* Shopee, yang mana pada riset ini jumlah pengguna tidak peneliti ketahui dengan pasti. Ada pun sampel dari riset ini yaitu 100 pengguna Shopee dimana sudah melakukan transaksi atau pembelian minimal dua kali. Teknik yang diterapkan ketika mengambil sampel peneliti gunakan teknik *non probability sampling*. Metode yang diterapkan ketika mengambil sampel ialah *judgemental sampling*. Pada riset ini karakteristik yang peneliti tentukan ialah pengguna Shopee dimana telah menjalankan pembelian setidaknya dua kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dijalankan guna meninjau seberapa tepat dan cermatnya suatu instrument sebagai suatu sarana pengukuran. Tingkat validitas dari suatu

instrument tampak melalui perbandingan antara nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel tentunya item pernyataan adalah valid.

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas	LO1	0,829	0,1955	Valid
	LO2	0,796	0,1955	Valid
	LO3	0,827	0,1955	Valid
	LO4	0,862	0,1955	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,713	0,1955	Valid
	KL2	0,766	0,1955	Valid
	KL3	0,839	0,1955	Valid
	KL4	0,779	0,1955	Valid
	KL5	0,703	0,1955	Valid
Kepuasan	KP1	0,780	0,1955	Valid
	KP2	0,701	0,1955	Valid
	KP3	0,855	0,1955	Valid
	KP4	0,792	0,1955	Valid
	KP5	0,787	0,1955	Valid
Kepercayaan	KP1	0,719	0,1955	Valid
	KP2	0,818	0,1955	Valid
	KP3	0,781	0,1955	Valid
	KP4	0,792	0,1955	Valid
	KP5	0,819	0,1955	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berlandaskan kepada Tabel 3, seluruh item yang dijadikan pertanyaan dinilai valid sebab item pertanyaan menciptakan suatu nilai yang positif dimana menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah cara guna meninjau apakah sebuah sarana pengukuran dinilai konsisten atau sebaliknya. Bila nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0.60 tentunya hasil yang didapatkan bisa dinilai *reliable*.

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Loyalitas	0,881	4	Reliable
Kualitas Layanan	0,922	10	Reliable
Kepuasan	0,906	9	Reliable
Kepercayaan	0,875	6	Reliable

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

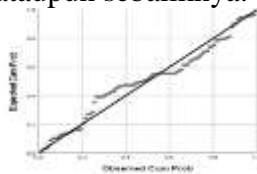
Berlandaskan kepada Tabel 3, semua butir pertanyaan yang mengukur variabel independen loyalitas kepada variabel *dependent* kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan dinilai *reliable*. Persoalan ini dikarenakan seluruh item pernyataan pada riset ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Model dari persamaan regresi tentunya harus diuji dengan uji asumsi klasik untuk hasil yang didapatkan pada uji hipotesis berupa tidak bias, hal ini harus dilakukan sebelum menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berikut hasil dari uji asumsi klasik yang disusun dari uji normalitas, kemudian heteroskedastias, lalu multikolinearitas dan dilanjutkan oleh autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dimana memiliki tujuan guna melangsungkan suatu pengujian apakah variabel yang dipergunakan pada model regresi mempunyai distribusi normal ataupun sebaliknya.

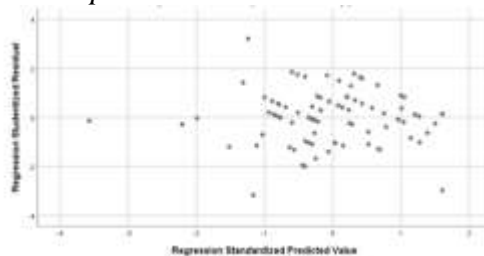


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam menjalankan uji terhadap apakah di dalam suatu regresi, ditemukan suatu perbedaan varians dari residual dari satu observasi menuju observasi yang lain. Dideteksi terkait terdapat atau tidak heteroskedastisitas dijalankan melalui peninjauan apakah terdapat atau tidak suatu pola di dalam grafik *scattaerplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*.



Gambar 3. Uji Heteroskedatisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Bersandar kepada grafik *scattaerplot* di gambar 3, dapat dilihat bahwa beberapa titik yang ada pada grafik tidak membentuk sebuah pola juga penyebaran yang terjadi dengan baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil tersebut dapat dibentuk suatu simpulan jika tidak timbul heteroskedastisitas dalam model regresi yang mana memiliki kelayakan untuk dipergunakan melangsungkan riset.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna melangsungkan suatu uji apakah di dalam model regresi dapat dilihat bahwa terdapatnya korelasi dari variable *independent* atau variabel bebas. Model regresi dikatakan baik jika tidak ditemukannya sebuah korelasi diantara variable *independent*.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Layanan (X1)	.478	2.048
Kepuasan (X2)	.481	2.202
Kepercayaan (X3)	.506	1.979

a. Dependent Variable: Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan (Y)

Tabel 4. Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Bersandar kepada tabel 4, bisa ditinjau bahwa nilai VIF dari variabel kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan di bawah 10 dan nilai *Tolerance* variabel kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan melebihi 0.10, yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa tidak timbul multikorelasi.

Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk melihat apakah pada model regresi linier dijumpai korelasi antara kesalahan pengganggu di dalam periode t terhadap kesalahan pengganggu di dalam periode t-1 atau periode selanjutnya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.606	.587	1.96010	1.780

a. Predictors: (Constant), Loyalitas (X)

b. Dependent Variable: Kualitas Layanan (Y1), Kepuasan (Y2), dan Kepercayaan (Y3)

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Dari Tabel 5, didapat nilai DW = 1.780, dimana nilai $dU < \text{Durbin Watson} < 4 - dU$ atau nilai Durbin Watson memperlihatkan bebas autokorelasi baik positif ataupun negatif.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Pengaruh yang ditimbulkan oleh loyalitas kepada kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan bisa didapati suatu informasi secara nyata dengan mempergunakan analisis regresi, pada persoalan ini dipergunakan analisis regresi linier berganda.

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.735	1.573		1.072
	Kualitas Layanan (X1)	.278	.088	.270	3.010
	Kepuasan (X2)	.120	.108	.105	1.120
	Kepercayaan (X3)	.512	.064	.493	5.449

Tabel 6. Uji Hipotesis
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berpedoman kepada hasil yang diperoleh dalam uji regresi linear berganda yang tampak dalam Tabel 7, bisa diperoleh persamaan regresi di bawah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.735 + 0.278X_1 + 0.120X_2 + 0.512X_3$$

Bersandar kepada persamaan diatas dapat diperoleh hasil bahwa :

1. Nilai konstanta sejumlah 1.735 mengartikan, apabila kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan nilai yang diperolehnya adalah 0, tentunya loyalitas memiliki nilai 1.735.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif sejumlah 0.278, mengartikan bahwa tiap meningkatnya kualitas layanan sejumlah satu satuan, tentunya dapat diprediksi loyalitas akan mengalami peningkatan sejumlah 0.278 atau 27.8% dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif dimana mengartikan kualitas layanan dan loyalitas mempunyai hubungan yang positif.
3. Koefisien regresi kepuasan memiliki nilai yang positif sejumlah 0.120. mengartikan bahwa tiap meningkatnya kepuasan sejumlah satu satuan, tentunya dapat diprediksi loyalitas bisa mengalami peningkatan sebesar 0.120 atau 12% dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif mengartikan antara kepuasan dan loyalitas mempunyai suatu hubungan yang positif.
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan memiliki nilai yang positif sejumlah 0.512. mengartikan bahwa tiap meningkatnya kepercayaan sejumlah satu satuan, tentunya dapat diprediksi loyalitas bisa mengalami peningkatan sejumlah 0.512 atau 51.2% dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif mengartikan antara kepercayaan dan loyalitas mempunyai suatu hubungan yang positif.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t sebenarnya memperlihatkan sejauh mana pengaruh yang mampu diberikan oleh satu variabel *independent* secara individual ketika menjelaskan variasi yang terkandung pada variabel *dependent*.

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t
		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.735	1.573		1.072
	Kualitas Pelayanan (X1)	.278	.088	.270	3.010
	Harga (X2)	.120	.108	.105	1.120
	Promosi (X3)	.512	.064	.493	5.449

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Bersandar kepada hasil yang diperoleh pada uji parsial di dalam Tabel 7, bisa disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Layanan
Nilai t hitung 3.010 > nilai t tabel 1.984, nilai sig 0.003 < 0.05, tentunya ditolaknya H₀ dan diterimanya H₁, dimana mengartikan Kualitas Layanan di dalamnya terkandung suatu pengaruh yang signifikan kepada Loyalitas.
2. Variabel Kepuasan
Nilai t hitung 1.120 < nilai t tabel 1.984, nilai sig 0.252 > 0.05, tentunya menerima H₀ dan menolak H₂, dimana mengartikan Kepuasan tidak terkandung suatu pengaruh yang signifikan kepada Loyalitas.
3. Variabel Kepercayaan
Nilai t hitung 5.449 > nilai t tabel 1.984, nilai sig 0.000 < 0.05, tentunya ditolaknya H₀ dan diterimanya H₃, dimana mengartikan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan kepada Loyalitas.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f dipergunakan dalam memperoleh suatu informasi terkait tingkat signifikan variabel *independent* kepada variabel *dependent*.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.410	3	203.803	32.075	.000 ^b
	Residual	609.980	96	6.354		
	Total	1221.390	99			

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Di dalam riset ini mempergunakan nilai signifikansi sejumlah 0.05 dan F tabel sejumlah 2.70. Berdasarkan hasil uji simultan di dalam tabel 9 didapat nilai F hitung sejumlah 32.075, tentunya bisa disimpulkan $32.075 > 2.70$, ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 , dimana mengartikan kualitas layanan, kepuasan kemudian kepercayaan dapat mempengaruhi secara simultan terhadap loyalitas dengan sangat signifikan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Uji r square dipergunakan dalam melangsungkan suatu pengukuran terhadap kemampuan yang dimiliki oleh sebuah model untuk menguraikan terkait variabel *dependent*.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.607	.597	1.955

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R Square)

Sumber: Sumber Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berdasarkan kepada hasil yang diperoleh pada uji koefisien determinasi di dalam Tabel 10, diperoleh nilai R Square sejumlah 0.607 dimana mengartikan variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan memberi suatu pengaruh kepada variabel loyalitas sejumlah 0.607 atau 60.7% dan sisanya 39.3% mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya dimana pada riset ini tidak dilangsungkan riset terhadapnya.

KESIMPULAN

Hasil uji validitas dengan uji instrument loyalitas dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas kepada 100 responden dimana dijadikan sebagai sampel dimana mempergunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan menggunakan olah data SPSS, maka dinyatakan *reliable*. Dan layak digunakan untuk kuesioner.

Uji asumsi klasik, yakni normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi dinyatakan normal, tidak heteroskedastisitas, tidak multikolinearitas, dan bebas autokorelasi. Uji hipotesis, hasil regresi linear berganda didapat persamaan regresi bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif kepada loyalitas. Hasil yang diperoleh pada uji t kualitas layanan dan loyalitas terdapat pengaruh signifikan kepada loyalitas, akan tetapi kepuasan tidak terdapat suatu pengaruh yang signifikan kepada loyalitas. Sedangkan hasil uji f dimana mengartikan secara simultan terdapat suatu pengaruh yang signifikan antara variabel independent yang berupa loyalitas kepada variabel dependent yakni kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan. Koefisien determinasi yakni kualitas layanan, kepuasan,

kepercayaan kepada loyalitas membentuk suatu model keputusan pembelian sejumlah 60.7% dan sisanya 39.3% mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dilangsungkan riset terhadapnya pada riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi & Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arvianto, B., Imaningtyas, R. A., & Putri, R. (2021). Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Daya Tarik Wisata. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 196-201.
- Balhmar, M. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Diao, R. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- DY, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, S. A., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*.
- Karim, A. A., & Hartati, D. (2022). Peristiwa Literasi dalam Novel " Di Tanah Lada" Karya Ziggy Zezsyazeoviennazabrizkie dan " Merakit Kapal" Karya Shion Miura. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(4), 949-966.
- Karim, A. A., & Wardani, A.I. (2022). Pemanfaatan Teks Drama Sebagai Penanaman Karakter Pada Kelas Hybrid. Seminar Nasional 2022 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 1, 242-250.
- Karim, A. A. (2022). Identitas Lokal dan Nilai Budaya Bali dalam Kumpulan Naskah Drama Anak Bulan Kuning Karya Anom Ranuara. *Sastra dan Anak di Era Masyarakat 5.0 Menguatkan Karakter Nasional Berwawasan Global*, 1, 15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Diao, R. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355-360.

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1).
- Masli, N. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kelurahan Palmeriam Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Meidita, Y., & Suprpto, R. I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Munawaroh, S., Karim, A. A., & Setiawan, H. (2022). Senyapan dan Selip Lidah dalam Acara Debat Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Karawang 2020. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 2306-2315.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624-631.
- Noviyanti, D., Karim, A. A., Nurfadilah, A., Munawaroh, S., Aghnia, S. F., & Yuliani, Y. (2020). Meningkatkan Daya Pemahaman Melalui Media Cerita Pendek Siswa Kelas VIII SMP Alam Karawang. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(2).
- Nurfitriani, A. I., Karim, A. A., Hartati, D., & Pratiwi, W. D. (2022). Dokumentasi Sosial dalam Kumpulan Cerita Pendek# ProsaDiRumahAja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1315-1322.
- Paramitha, G. A., & Karim, A. A. (2022). Analisis Framing Berita Penembakan Jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia. com dan Sindonesws. com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376-383.
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Managament & Accounting Expose*, 4(2).
- Ramadhan, F., & Jumhur, H. M. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 5(3).
- Ramadhania, A. D., Karim, A. A., Wardani, A. I., Ismawati, I., & Zackyan, B. C. (2022). Revitalisasi Sasakala Kaliwedi ke dalam Komik sebagai Upaya Konservasi Cerita Rakyat Karawang. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3638-3651.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis kualitas layanan e-commerce SHOPEE dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (studi kasus: pelanggan shopee di kota tangerang 2020). *JITech*, 16(2), 72-80.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).