Jurnal Program Magister Manajemen
Bulan:Juli
Tahun:2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta

KAJIAN LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta)

LOYALTY STUDY *E-COMMERCE* SHOPEE CUSTOMER

(Case Study on University Student of STIE AUB Surakarta)

Diyan Ambarwati (1)
Dr, Lilis Sulistyani, S.E., M.Si., AK., CA. (2)
diyanambar123@gmail.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AUB SURAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of product quality, service quality, trust and customer satisfaction on Shopee e-commerce customer loyalty at STIE AUB Surakarta. This research is a survey research. The data used is primary data by taking 100 respondents as a sample of STIE AUB Surakarta students. The data analysis method tested was validity test, reliability test, partian test (t test), simultaneous test (F test), R square test and path analysis test.The results of the t-test are as follows: product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction while trust has no significant effect on customer satisfaction. Product quality, service quality and trust have no significant effect on customer loyalty, while customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The results of the F test show that the variables of product quality, service quality, trust and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The R-square test shows that 0.819 means that the customer loyalty variable is explained by product quality, service quality, trust and customer satisfaction of 81.9% and the remaining 18.1% is explained by other factors outside the research model. The results of the path analysis show that the indirect path of product quality to customer satisfaction on customer loyalty is the most dominant and most effective path, because the beta coefficient value is 0.343.Customer satisfaction variable proved to be an effective mediator for product quality and service quality variables, but was not effective as a mediating trust variable.

Keywords: product quality, service quality, trust, customer satisfaction and customer loyalty

ABSTRAK

Peneliian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta. Penelitian ini meruapakan penelitian survey. Data yang digunakan adalah data primer dengan mengambil sampel mahasiswa STIE AUB Surakarta sebanyak 100 responden. Metode analisis data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji partian (uji t), uji serempak (uji F), uji R square dan uji analisa jalur. Hasil uji t sebagai berikut : kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji R square menujukkan bahwa 0,819 artinya variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1 % dijelaskan faktor lain di luar model penelitian. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa jalur tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan jalur paling dominan da paling efektif, karena nilai koefisien beta sebesar 0,343. Variabel kepuasan pelanggan terbukti sebagai pemediasi yang efektif bagi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, namun tidak efektif sebagai pemediasi variabel kepercayaan.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak dijumpai adanya perkembangan yang pesat pada sejumlah bidang teknologi, salah satunya internet. Internet merupakan jaringan komputer yang terkoneksi yang mencakup seluruh sumber daya, yang dapat diakses di mana saja menggunakan jaringan dan alat komunikasi. Internet pada jaman dahulu hanya diakses oleh sebagian orang yang memiliki komputer, seiring berjalannya waktu penggunaan internet berkembang pesat. Menteri Komunikasi dan Informatika dalam IGF 2019 di Berlin, Jerman menyampaikan kesuksesan Indonesia sebagai salah satu Negara pengguna Internet terbesar di dunia sekaligus berhasil menunjukkan diri sebagai salah satu kekuatan ekonomi digital baru. Portal berita bisnis *forbes.com* menyebut Indonesia sebagai macan ekonomi digital di Asia Tenggara (Kominfo, 2019).

Shopee merupakan *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Brazil dan menjadikan Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya kepuasan. Pelanggan yang sudah mencapai pada titik loyal berkomitmen akan terus menggunakan sebuah produk atau jasa dengan mengesampingkan berbagai permasalahan seperti kenaikan harga atau kendala jarak. Selain itu, pelanggan yang loyal akan terus menerus merekomendasikan ke orang lain tanpa diminta dan tidak mengharap suatu hal.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen terhadap penggunaan suatu produk dibandingkan dengan harapannya.

Selain berdasarkan teori tersebut diatas hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Odunlami & Mattew (2015), Setiawan *et.al* (2016), Erwin *et. al* (2017), Rimawan *et.al* (2017), Rahayu (2018), Meidita *et.al* (2018) dan Mubarok (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga dapat digunakan sebagai varaibel intervening dalam penelitian ini.

Fenomena kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta yaitu adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee dan adanya kemudahan dalam pembayaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik serta adanya keamanan data-data pelanggan yang terjamin, hal ini secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas yang berpengaruh terhadap loyalitas. Shopee akan menjadi *market place* andalan karena dianggap sebagai *market place* dengan penjual yang menjual produk dengan kualitas produk terbaik sehingga menjaga kualitas produk yang dijual itu sangat penting. Shopee harus berkomitmen untuk terus menerus menjadi *market place* dengan penjual yang menjual barang-barang yang berkualitas dan tidak merugikan pelanggan.

Hasil penenlitian dari Setiawan *et.al* (2016) dan Mubarok (2020), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan Setiawan *et.al* (2016) dan Haroen (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai varaiabel bebas dalam penelitian ini.

Fenomena yang terjadi terhadap kualitas produk *e-commerce* Shopee yaitu Shopee menawarkan produk sesuai yang dipromosikan, Shopee menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan lengkap, Shopee menawarkan produk dengan berbagai variasi warna, model dan bentuk. Hal ini dapat secara tidak langsung sebagai mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*..

Customer satisfaction yang baik akan membuat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan terus menggunakan jasa tanpa mempermasalahkan adanya kenaikan harga, jarak atau berbagai kendala lainnya. Shopee juga menyediakan berbagai promo mulai dari potongan harga, gratis ongkir, *cashback*, *big sale*, *flash sale* hingga adanya fitur pembayaran *cash on delivery* yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dirumah. Kualitas pelayanan menjadi penting untuk dijaga dan dipertahankan karena kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Kanthi *et.al* (2016), Setiawan *et.al* (2016), Widyanita (2018), Mawey *et.al* (2018), Rahayu (2018), Meidita *et.al* (2018) dan Mubarok (2020), membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Kanthi *et.al* (2016), Setiawan *et.al* (2016), Rahayu (2018) dan Haroen (2020) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Fenomena yang terjadi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee yaitu Shopee memberikan kemudahan dalam metode pembayaran, Shopee memberikan kesempatan

pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap produk yang diterima, Shopee memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan komplain terhadap pihak Shopee, dan Shopee melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan akurat. Hal ini dapat secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Shopee sebagai *market place* untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya dengan ribuan penjual di dalamnya memilik tanggung jawab yang besar terhadap pelanggannya. Perkembangan teknologi harus mampu memunculkan kepercayaan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi yang dterapkan oleh Shopee harus mampu memunculkan kepercayaan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian relevan yang dilakukan oleh Setiawan *et.al* (2016), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Setiawan *et.al* (2016) dan Haroen (2020), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian variabel kepercayaan dapat digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Fenomena yang terjadi terhadap kepercayaan *e-commerce* Shopee yaitu pihak Shopee selalu memberikan informasi tentang kesediaan barang, pengemasan, pengiriman hingga produk sampai ditangan pelanggan. Selain itu pihak Shopee memberikan garansi pengembalian bagi pelanggan yg mendapatkan produk rusak atau mendapatkan penipuan. Hal ini dapat secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah adalah sebagai berikut :

a. Apakah kualitas produk berpengaruh signfikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
c. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
d. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
f. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
g. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
b) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
c) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
d) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifkansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
e) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
f) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
g) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.

METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan *(explanatory research),* yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (variabel independen), variabel intervening dan variabel terikat (variabel dependen). Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden melalui kuisioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif tahun 2021 STIE AUB Surakarta sejumlah 1681 mahasiswa. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah teknik *cluster random sampling.* Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat diwakili keseluruhan populasi (Arikunto,2010). Rumus yang dikemukakan oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai e=10% adalah sebagai berikut:

Rumus :
n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10%. Jadi :

$n = 1.681 / (1 + [1.681\ 0,1])^2$
$n = 1.681 / (1 + [1681 \times 0,001])$
$n = 1.681 / (1 + 16,8)$
$n = 94,43$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui jumlah sampel sebesar 94,43 sampel, untuk mempermudah dalam penelitian maka sampel dapat dibulatkan menjadi 100.

Metode analisis data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji partian (uji t), uji serempak (uji F), uji R square dan uji analisa jalur.

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Instrumen
   a. Uji Validitas
      Validitas adalah untuk menguji sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat dalam mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara

para responden yang diukur. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan pengukuran variabel atau instrumen yang digunakan dalam penelitian, yaitu mampu mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian. Hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1) Validitas untuk item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1)

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} = 0,194. Hasil uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produki (X_1) dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.6
Uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X_1)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kriteria
X_1_1	0,589	0,194	Valid
X_1_2	0,418	0,194	Valid
X_1_3	0,708	0,194	Valid
X_1_4	0,677	0,194	Valid
X_1_5	0,662	0,194	Valid
X_1_6	0,706	0,194	Valid
X_1_7	0,814	0,194	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 7 item pertanyaan didapatkan hasil nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} = 0,194 dan hasilnya dari 7 item pertanyaan semua dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Dari hasil analisis nilai indikator dari yang tertinggi terlihat pada item pernyataan 7, 3, 6, 4, 5, 1 dan 2.

2) Validitas untuk item pertanyaan variabel KualitasPelayanan (X_2)

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} = 0,194. Hasil uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.7
Uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kriteria
X_2_1	0,621	0,194	Valid
X_2_2	0,537	0,194	Valid
X_2_3	0,727	0,194	Valid
X_2_4	0,745	0,194	Valid
X_2_5	0,707	0,194	Valid
X_2_6	0,724	0,194	Valid
X_2_7	0,670	0,194	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel pengujian validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 7 item pertanyaan didapatkan hasil nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} = 0,194 dan hasilnya dari 7 item pertanyaan semua dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Dari hasil analisis nilai indikator dari yang tertinggi terlihat pada item pernyataan 4, 3, 6, 5, 7, 1 dan 2.

3) Validitas untuk item pertanyaan variabel Kepercayaan (X_3)

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} = 0,194. Hasil uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X_3) dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.8
Uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X_3)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kriteria
X_3_1	0,628	0,194	Valid
X_3_2	0,665	0,194	Valid
X_3_3	0,655	0,194	Valid
X_3_4	0,638	0,194	Valid
X_3_5	0,629	0,194	Valid
X_3_6	0,649	0,194	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel pengujian validitas untuk variabel Kepercayaan yang terdiri dari 6 item pertanyaan didapatkan hasil nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} = 0,194 dan hasilnya dari 6 item pertanyaan semua dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Dari hasil analisis nilai indikator dari yang tertinggi terlihat pada item pernyataan 2, 3, 6, 4, 5 dan 1.

4) Validitas untuk item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (X_4/Y_1)

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} = 0,194. Hasil uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_4/Y_1) dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.9
Uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_4/Y_1)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kriteria
X_4_1	0,595	0,194	Valid
X_4_2	0,553	0,194	Valid
X_4_3	0,758	0,194	Valid
X_4_4	0,769	0,194	Valid
X_4_5	0,616	0,194	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel pengujian validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 5 item pertanyaan didapatkan hasil nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} = 0,194 dan hasilnya dari 5 item pertanyaan semua dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Dari hasil analisis nilai indikator dari yang tertinggi terlihat pada item pernyataan 4, 3, 5, 1 dan 2.

5) Validitas untuk item pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan (X_5/Y_2)

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} = 0,194. Hasil uji validitas item

pertanyaan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (X_5/Y_2) dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.10

Uji validitas item pertanyaan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kriteria
Y_1	0,336	0,194	Valid
Y_2	0,462	0,194	Valid
Y_3	0,503	0,194	Valid
Y_4	0,583	0,194	Valid
Y_5	0,523	0,194	Valid
Y_6	0,538	0.194	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.10 pengujian validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 6 item pertanyaan didapatkan hasil nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} = 0,194 dan hasilnya dari 6 item pertanyaan semua dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Dari hasil analisis nilai indikator dari yang tertinggi terlihat pada item pernyataan 4, 6, 5, 3, 2 dan 1.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauhmana variabel memberikan hasil yang handal/konsisten, atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel IV.11

Pengujian Reliabilitas Variabel variabel Penelitian

No.	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kriteria
1	Kualitas Produk (X_1)	0,875	0,600	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,885	0,600	Reliabel
3	Kepercayaan (X_3)	0,854	0,600	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (X_4/Y_1)	0,846	0,600	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,751	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha hitung > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3), Kepuasan Pelanggan (X_4/Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) dalam keadaan reliabel, sehingga dikatakan dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas yang akan dilakukan adalah dengan uji Lagrange Multiplivariat. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau (n x R^2). Uji linieritas merupakan langkah untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi dari sebuah data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas merupakan data yang linier maka digunakan analisis regresi linier. Sebaliknya jika hasil uji linieritas merupakan data yang tidak linier maka analisis regresi yang akan digunakan non linier. Hasil uji linieritas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,032[a]	,001	-,041	2,50610913

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kepercayaan, Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel menunjukan hasil uji linieritas bahwa nilai R^2 sebesar 0,001 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = 92 x 0,001= 0,100 sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 135,806. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur *(Path Analysis)*

1) Hasil Analisis Jalur Persamaan Pertama

Analisis Jalur Persamaan pertama untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,509	1,456		1,037	,302
	Kualitas Produk	,370	,063	,509	5,845	,000
	Kualitas Pelayanan	,231	,083	,287	2,777	,007
	Kepercayaan	,075	,098	,080	,768	,444

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dilihat dari tabel hasil pengujian dengan SPSS, didapatkan analisis jalur persamaan pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = (0{,}509)\,X_1 + (0{,}287)\,X_2 + (0{,}080)\,X_3 + e$$
$$(0{,}000)^{**} \quad (0{,}007)^{**} \quad (0{,}444)$$

Keterangan:
X_1 = Kualitas Produk
X_2 = Kualitas Pelayanan
X_3 = Kepercayaan
Y^1 = Kepuasan Pelanggan

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Koefisien regresi (β_1) variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,509 bahwa ada pengaruh yang positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konstan.

b) Koefisien regresi (β_2) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,287 bahwa ada pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan kepercayaan konstan.

c) Koefisien regresi (β_3) variabel budaya organisasi terhadap motivasi sebesar 0,080 bahwa ada pengaruh yang positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan artinya apabila kepercayaan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan.

2) Hasil Analisis Persamaan Kedua

Analisis Jalur Persamaan pertama untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (X_4/Y_1), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	4,917	1,989	
	Kualitas Produk	-,043	,100	-,050
	Kualitas Pelayanan	-,085	,117	-,090
	Kepercayaan	,225	,133	,202
	Kepuasan Pelanggan	,796	,139	,675

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dilihat dari tabel hasil pengujian dengan SPSS, didapatkan analisis jalur persamaan kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = (-0{,}50)\,X_1 + (-0{,}90)\,X_2 + (0{,}202)\,X_3 + (0{,}675)\,Y_1 + e$$
$$(0{,}668) \quad (0{,}472) \quad (0{,}095) \quad (0{,}000)^{**}$$

Keterangan:

X^1 = Kualitas Produk

X^2 = Kualitas Pelayanan

X^3 = Kepercayaan

Y^1 = Kepuasan Pelanggan

Y^2 = Loyalitas Pelanggan

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Koefisien regresi (β_1) variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar (-0,050) bahwa ada pengaruh yang negatif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka loyalitas tidak akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan konstan.

b) Koefisien regresi (β_2) variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar (-0,090) bahwa ada pengaruh yang negatif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan artinya apabila kepuasan pelayanan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan tidak akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan konstan.

c) Koefisien regresi (β_3) variabel kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,202 bahwa ada pengaruh yang negatif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan artinya apabila kepercayaan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan konstan.

d) Koefisien regresi (β_4) variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,675 bahwa ada pengaruh yang positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konstan.

b. Hasil Uji t

Hasil Uji t Persamaan pertama dan kedua disajikan pada Tabel berikut :

Persamaan	Pengaruh Variabel	Sig	Keterangan
Hasil uji t persamaan I	Kualitas Produk→Kepuasan Pelanggan	0,000	Signifikan
	Kualitas Pelayanan →Kepuasan Pelanggan	0,007	Signifkan
	Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,444	Tidak Signifikan
Hasil uji t persamaan II	Kualitas Produk→Loyalitas Pelanggan	0,668	Tidak Signifikan
	Kualitas Pelayanan →Loyalitas Pelanggan	0,472	Tidak Signifikan
	Kepercayaan→Loyalitas Pelanggan	0,095	Tidak Signifikan
	Kepuasan Pelanggan →Loyalitas Pelanggan	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel hasil uji t persamaan pertama dan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hasil nilai signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 > 0,05, dapat diartikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Hipotesis pertama yang menyatakan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelangggan adalah terbukti **(H_1 terbukti).**

2) Hasil nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,007 < 0,05, dapat diartikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti **(H_2 terbukti)**
3) Hasil nilai signifikansi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,444 > 0,05, dapat diartikan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti (**H_3 tidak terbukti)**
4) Hasil nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,668 > 0,05, dapat diartikan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti **(H_4 tidak terbukti).**
5) Hasil nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,472 > 0,05, dapat diartikan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti **(H_5 tidak terbukti).**
6) Hasil nilai signifikansi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,095 > 0,05, dapat diartikan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti **(H_6 tidak terbukti)**
7) Hasil nilai signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 < 0,05, dapat diartikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Hipotesis ketujuh yang menyatakan ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti **(H_7 terbukti).**

c. Hasil Uji F
1) Hasil Uji F Persamaan pertama disajikan pada Tabel berikut:

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,283	3	185,761	54,576	,000[a]
	Residual	326,757	96	3,404		
	Total	884,040	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,576 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama (simultan) kualitasproduk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta.

2) Hasil Uji F Persamaan kedua disajikan pada Tabel berikut:

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629,326	4	157,331	25,025	,000[a]
	Residual	597,264	95	6,287		
	Total	1226,590	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kepercayaan, Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,025 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama (simultan) kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
1) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Pertama

Koefisien determinasi persamaan pertama pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pertama pengaruh variabel kompensasi, lingkungan kerja, budaya organisasi dan kepuasan kerja dalam menerangkan variasi variabel terikat motivasi. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2) persamaan pertama dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794[a]	,630	,619	1,845

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel hasil uji regresi didapatkan angka koefesien determinasi (R^2) persamaan pertama

sebesar 0,630. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki konstribusi sebesar 63%. Sedangkan faktor lain diluar model penelitian yang berpengaruh terhadap motivasi memiliki kontribusi sebesar 37%, seperti lokasi dan harga.

2) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Kedua

Koefisien determinasi persamaan kedua pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model kedua pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menerangkan variasi variabel terikat loyalitas pelanggan. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2) persamaan pertama dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716[a]	,513	,493	2,507

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kepercayaan, Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel hasil uji regresi didapatkan angka koefesien determinasi (R^2) persamaan kedua sebesar 0,513. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki konstribusi sebesar 51,3%. Sedangkan faktor lain diluar model penelitian yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki kontribusi sebesar 48,7%, seperti manfaat dan kemudahaan.

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Total

Koefisien determinasi (R^2) total pengaruh diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0{,}630} = \sqrt{0{,}37} = 0{,}608$

$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0{,}513} = \sqrt{0{,}487} = 0{,}697$

R^2 total $= 1 - (e_1^2 \times e_2^2)$
$= 1 - (0{,}608^2 \times 0{,}697^2)$
$= 1 - (0{,}37 \times 0{,}487)$
$= 1 - 0{,}18019$
$= 0{,}819$

Hasil tersebut dapat dijelaskan nilai *R square* total sebesar 0,819 artinya variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1 % dijelaskan faktor lain di luar model penelitian, misalnya variabel promosi, citra merek, minat beli konsumen dan sebagainya.

e. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil analisis uji koefisien korelasi disajikan dalam tabel berikut:

Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,660**	,662**	,751**	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,660**	1	,776**	,685**	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,662**	,776**	1	,640**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,751**	,685**	,640**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,532**	,497**	,532**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel IV.20 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Korelasi kualitas produk dengan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,751, dapat diartikan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah kuat.
2) Korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,685, dapat diartikan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah kuat.
3) Korelasi kepercayaan dengan kepuasan pelanggan 0,640, dapat diartikan bahwa hubungan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan adalah kuat.
4) Korelasi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,532, dapat diartikan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah sedang.
5) Korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.497, dapat diartikan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah sedang.
6) Korelasi kepercayaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,532, dapat diartikan bahwa hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah sedang.
7) Korelasi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,706, dapat diartikan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah kuat.

f. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total, berdasarkan hasil analisis diatas dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.22
Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak langsung dan Pengaruh Tota

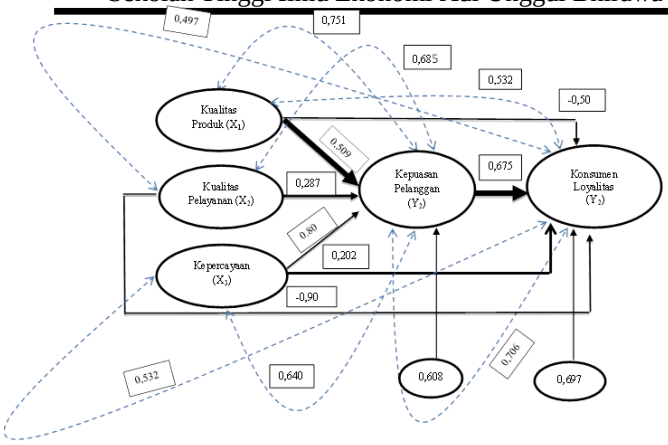
No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	Kualitas Produk→Loyalitas Pelanggan	-0,50		
2.	Kualitas Pelayanan→Loyalitas Pelanggan	-0,90		
3.	Kepercayaan→Loyalitas Pelanggan	0,202		
4.	Kualitas Produk→Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan		0,509x0,675 = 0,343**	-0,50+0,343 = 0,07
5.	Kualitas Pelayanan→Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan		0,287x0,675 = 0,193**	-0,90+0,193 = 0,707
6.	Kepercayaan→Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan		0,80x0,675 = 0,54	0,202+0,54 = 742

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
   a) Pengaruh langsung diketahui kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar = -0,50
   b) Pengaruh tidak langsung diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,509x0,675= 0,343
   c) Pengaruh total dengan nilai koefisien sebesar -0,50+0,343= 0,07
   d) Dari analisis jalur diketahui jalur langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan merupakan jalur yang kurang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melalui jalur tidak langsung.
2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
   a) Pengaruh langsung diketahui kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar -0,90.
   b) Pengaruh tidak langsung diketahui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,287x0,675 = 0,193.
   c) Pengaruh total dengan nilai koefisien sebesar -0,90+0,193= 0,707.
   d) Dari analisis jalur diketahui jalur langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan merupakan jalur yang kurang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melalui jalur tidak langsung.
3) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
   a) Pengaruh langsung diketahui kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,202.
   b) Pengaruh tidak langsung diketahui kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,80x0,675 = 0,54.
   c) Pengaruh total dengan nilai koefisien sebesar 0,202+0,54 = 742.
   d) Dari analisis jalur diketahui jalur langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jalur tidak langsung kepercayaan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh tidak signifikan. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukan tidak efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena kedua jalur tersebut tidak signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4) Kesimpulan analisis jalur.

   Dari hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total pada tabel di atas analisis jalur didapat hasil bahwa jalur tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan jalur yang paling dominan dan paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi di STIE AUB Surakarta, hasil analisis jalur membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan pemediasi pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak bagi variabel kepercayaan.



Gambar
Hasil Analisis Jalur

c. Implikasi Manajerial

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari analisis kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifkan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melalui jalur tidak langsung. Dengan demikian upaya peningkatan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta diarahkan pada peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan, temuan ini menudukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Rimawan *et.al* (2017) dan Mubarok (2020), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun temuan ini tidak mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan Setiawan *et.al* (2016) dan Haroen (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Setiawan *et.al* (2016) dan Mubarok (2020), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan temuan ini tidak mendukung hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Rimawan *et.al* (2017), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Upaya meningkatkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, perlu dilakukan adalah dengan peningkatan kualitas produk dilihat dari nilai indikator uji validitas pernyataan 7, 3 dan 6 yaitu :

a. Pihak Shopee mendorong para penjual untuk menawarkan produk-produk yang lengkap mulai dari bentuk, model dan warnanya. Dengan menawarkan produk-produk yang bervariasi dapat menarik minat pelanggan untuk terus menggunakan *market place* Shopee. Pelanggan dalam membeli akan memilih dan membandingkan produk-produknya terlebih dahulu. Untuk itu, kualitas produk perlu ditingkatkan.
b. Pihak Shopee memberikan kesempatan para penjual untuk menawarkan berbagai macam produknya agar produk yang ditawarkan di *market place* Shopee lengkap. Lengkapnya produk di Shopee dapa menjadi pilihan bagi pelanggan. Pelanggan tidak perlu mencari-cari produk di *market place* lainnya, karena semua sudah tersedia di Shopee. Kelengkapan produk juga harus diimbangi dengan mutu dan kualitas produk yang baik.
c. Pihak Shopee mendorong penjual untuk menjual produk dengan kualitas terbaik. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan sangat berdampak pada pelanggan untuk terus membeli produk melalui Shopee. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika kualitas barang yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi dan tidak mudah rusak.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari analisis kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifkan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melalui jalur tidak langsung. Dengan demikian upaya peningkatan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifkan, temuan ini mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Rimawan *et.al* (2017) dan Mubarok (2020), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun temuan ini tidak mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Kanthi *et.al* (2016), Setiawan *et.al* (2016), Rahayu (2018) dan Haroen (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Kanthi *et.al* (2016), Setiawan *et.al* (2016), Widyanita (2018), Mawey *et.al* (2018), Rahayu (2018), Meidita *et.al* (2018) dan Mubarok (2020), membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan temuan ini tidak mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Arifitama (2016), Rimawan *et.al* (2017) dan Sudaryana (2020), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, perlu dilakukan adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan dilihat dari nilai indikator uji validitas pernyataan 4, 3 dan 6 yaitu :

a. Pihak Shopee mendorong para penjual untuk memberikan pelayanan yang tepat, akurat dan memuaskan. Misalnya, pelanggan dalam membeli produk tidak perlu menunggu lama untuk konfirmasi pesanannya. Sehingga untuk itu pihak Shopee terus memberikan info mengenai stock barang, pengiriman barang dll. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan Shopee.
b. Pihak Shopee mendorong para penjual dan staffnya untuk dapat diandalkan dalam melayani pelanggan. Misalnya, adanya salah pengiriman barang kemudian pelanggan melakukan komplain, pihak Shopee harus dapat merespon dengan cepat dan segara memberi solusi. Keandalan pihak Shopee dalam melayani pelanggan akan berdampak pada nilai pelanggan terhadap Shopee.
c. Pihak Shopee harus mendorong staffnya untuk siap melayani pelanggan. Misalnya, adanya permintaan pembayaran *Cash on Delivery* dimana pelanggan akan dibayar ketika sudah menerima pesanannya. Maka Shopee memberikan kemudahan dan mengadakan sistem *Cash on Delivery*.

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari analisis kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifkan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melalui jalur tidak langsung. Dengan demikian upaya peningkatan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta diarahkan pada peningkatan kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan, temuan ini mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Erwin *et.al* (2017), Rimawan *et.al* (2017) dan Meidita *et.al* (2018) membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun temuan ini tidak mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Setiawan *et.al* (2016) dan Haroen (2020), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Setiawan *et.al* (2016), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan temuan ini tidak mendukung hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Rimawan *et.al* (2017), Mawey *et.al* (2018) dan Sudaryana (2020), membuktikan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Upaya meningkatkan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, perlu dilakukan adalah dengan peningkatan kepercayaan dilihat dari nilai indikator uji validitas pernyataan 2, 3 dan 6 yaitu :

a. Pihak Shopee mendorong penjual untuk menawarkan produk sesuai dengan informasi yang dicantumkan. Banyak pengalaman atau penilaian bahwa membeli produk *online* tidak sesuai dengan harapan, membuat Shopee harus memberikan peraturan yang tegas bagi penjualnya untuk tidak menjual barang yang tidak layak, karena ini merupakan upaya untuk menjaga kepercayaan.
b. Pihak Shopee mendorong staffnya dan para penjual untuk selalu menerima keluh kesah pelanggannya. Dengan menerima segala keluh kesah dapat digunakan sebagai cara untuk meningkat kualitas Shopee. Misalnya, pelanggan menyampaikan keluhan adanya penipuan oleh penjual yang tidak bertanggung jawab, maka dengan begitu pihak Shopee harus segara mengambil tindakan seperti memberikan jaminan ganti rugi dan sanksi bagi pelakunya. Dengan demikian tidak akan merusak kepercayaan pelanggan dan citra Shopee.
c. Pihak Shopee mendorong staff dan para penjual untuk menjaga reputasi. Reputasi yang baik akan pasti lebih disukai, sedangkan *market place* dengan reputasi buruk akan tidak dipercayai. Memiliki produk serta layanan yang berkualitas akan memudahkan market place mendapatkan pelanggan. Reputasi yang baik dapat membantu pelanggan untuk membedakan pesaing.

Apabila upaya peningkatan perilaku konsumen, terkait kualitas prosuk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di

STIE AUB Surakarta akan meningkat. Peningkatan perilaku loyalitas pelanggan dapat terlihat pada hasil analisis nilai indikator tertinggi dari item pernyataan ke 4, 6, dan 5. Ini menandakan bahwa item tersebut yang paling mempunyai peran dalam membentuk perilaku konsumen. Bentuk peningkatan perilaku konsumen antara lain:

a. Pelanggan Shopee tidak akan berpindah *ke market place* lain.
b. Pelanggan Shopee merkomendasikan Shopee kepada orang lain sebagai *market place* lengkap dan terpercaya.
c. Pelanggan mengundang orang lain untuk menggunakan Shopee karena pelayanan yang baik.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t persamaan pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:
   a. Kinerja *(performance)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_1$ Terbukti)**.
   b. Keistimewaan tambahan *(features)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_1$ Terbukti)**.
   c. Keandalan *(Reliability)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_1$ Terbukti)**.
   d. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesifikasi)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_1$ Terbukti)**.
   e. Daya tahan *(durability)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_1$ Terbukti)**.
   f. Estetika *(asthethic)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_1$ Terbukti)**.
   g. Dimensi tampilan fisik *(tangible)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_2$ Terbukti)**
   h. Dimensi keandalan *(reliability)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_2$ Terbukti).**
   i. Dimensi daya tanggap *(responsiveness)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_2$ Terbukti).**
   j. Dimensi jaminan *(assurance)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_2$ Terbukti).**
   k. Dimensi empati *(emphaty)*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiwa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_2$ Terbukti).**
   l. Kehandalan, berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_3$ Tidak Terbukti).**
   m. Kejujuran, berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiwa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_3$ Tidak Terbukti).**
   n. Kepedulian, berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_3$ Tidak Terbukti).**
   o. Kredibilitas, berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelangggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_3$ Tidak Terbukti).**
2. Hasil uji t persamaan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:
   a. Kinerja *(performance)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_4$ Tidak Terbukti)**.
   b. Keistimewaan tambahan *(features)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_4$ Tidak Terbukti)**.
   c. Keandalan *(Reliability)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_4$ Tidak Terbukti)**.
   d. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesification)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_4$ Tidak Terbukti)**.
   e. Daya tahan *(durability)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiwa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_4$ Tidak Terbukti)**.
   f. Estetika *(asthethic)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_4$ Tidak Terbukti)**.
   g. Dimensi tampilan fisik *(tangible)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

e-commerce Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_5$ Tidak Terbukti)**.

h. Dimensi keandalan *(reliability)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_5$ Tidak Terbukti)**.

i. Dimensi daya tanggap *(responsiveness)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_5$ Tidak Terbukti)**.

j. Dimensi jaminan *(assurance)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_5$ Tidak Terbukti)**.

k. Dimensi empati *(emphaty)*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_5$ Tidak Terbukti)**.

l. Kehandalan, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_6$ Tidak Terbukti)**.

m. Kejujuran, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_6$ Tidak Terbukti)**.

n. Kepedulian, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_6$ Tidak Terbukti)**.

o. Kredibilitas, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_6$ Tidak Terbukti)**.

p. *Repurchase*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_7$ Terbukti)**.

q. Menciptakan *word of mouth*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_7$ Terbukti)**.

r. Menciptakan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_7$ Terbukti)**.

s. Menciptakan keputusan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta **(Hipotesis$_7$ Terbukti)**.

3. Dari hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total pada tabel di atas analisis jalur didapat hasil bahwa jalur tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan jalur yang paling dominan dan paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta,
4. Hasil uji F membuktikan bahwa secara bersama–sama (simultan) kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta.
5. Hasil analisis jalur membuktikan bahwa variabel kepuasan pelangganmerupakan pemediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak bagi variabel kepercayaan.
6. Hasil uji regresi didapatkan angka koefesien determinasi (R^2) persamaan pertama sebesar 0,630. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki konstribusi sebesar 63%. Sedangkan faktor lain diluar model penelitian yang berpengaruh terhadap motivasi memiliki kontribusi sebesar 37%, seperti lokasi dan harga. Hasil uji regresi didapatkan angka koefesien determinasi (R^2) persamaan kedua sebesar 0,513. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki konstribusi sebesar 51,3%. Sedangkan faktor lain diluar model penelitian yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki kontribusi sebesar 48,7%, seperti manfaat dan kemudahaan.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dikemukakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan terbatas sehingga hasil penelitian ini belum bisa mewakili tingkat loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa di STIE AUB Surakarta.
2. Lokasi penelitian ini sangat terbatas yaitu hanya pelanggan di STIE AUB Surakarta, sehingga hanya dapat digeneralisasikan dilingkungan STIE AUB Surakarta.
3. Variabel yang digunakan hanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sehingga peneliti yang akan datang perlu mengembangkan penelitian ini dengan variabel yang lain.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran-saran dalam penelitian ini antara lain:

a. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dalam rangka mendorong kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu : Pihak Shopee mendorong penjual untuk menjual produk dengan berbagai macam variasi bentuk, model dan warna; Pihak Shopee mendorong penjual dengan memberikan kesempatan pada penjual untuk menjual berbagai macam barang agar semakin lengkap; Pihak Shopee mendorong penjual agar selalu menerapkan sifat jujur untuk terus menawarkan produk dengan kualitas yang baik.
b. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dalam rangka mendorong kepuasan pelanggan dapat dilakukan beberapa langkah, yaitu : Pihak Shopee mendorong staff dan para penjual untuk pelayanan yang prima bagi pelanggan; Pihak Shopee mendorong para staff dan para penjual untuk sigap dalam menangani dan memberikan solusi dari berbagai macam keluhan; Pihak Shopee mendorong para staff dan para penjual untuk siap melayani pelanggan dengan berbagai permintaan tanpa mempersulit atau memperlambat.
c. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dalam rangka mendorong kepuasan pelanggan dapat dilakukan beberapa langkah, yaitu : Pihak Shopee mendorong para penjual untuk menawarkan produk sesuai dengan informasi yang dicantumkan guna menghilangkan asumsi pembelian produk online sering kali tidak sesuai; Pihak Shopee mendorong staffnya untuk selalu menerima keluh kesah dari pelanggan untuk digunakan sebagai masukan untuk Shopee yang lebih baik dan dapat memuaskan pelanggan; Pihak Shopee mendorong staff dan para penjualnya untuk saling bekerjasama menjaga reputasi Shopee agar tidak menurunkan kepercayaan.
d. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dilakukan beberapa langkah, yaitu : Pihak Shopee mendorong para staff dan para penjual untuk terus konsisten melakukan pelayanan yang terbaik agar pelanggan tidak berpindah ke *market place* lain; Pihak Shopee mendorong para staff dan para penjual untuk terus berlaku jujur agar selalu menjadi *market place* yang dipercaya pelanggan; Pihak Shopee mendorong para staff dan para penjual untuk selalu memberikan sentuhan-sentuhan yang baru dari berbagai segi mulai dari kemudahan bertransaksi, kelengkapan produk hingga cara melayani pelanggan.
e. Bagi peneliti yang akan datang dapat menguji atau mengembangkan model konseptual penelitian ini, sehingga mampu mengembangkan kashanah kajian terkait dengan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Kominfo. 2019, Desember 15. *Bertolak ke Berlin, Menkominfo Paparkan Kesuksesan Tata Kelola Internet Indonesia*. Retrieved from Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/22922/siaran-pers-no-211hmkominfo112019-tentang-bertolak-ke-berlin-menkominfo-paparkan-kesuksesan-tata-klola-internet-indonesia/0/siaran_pers

Kominfo. 2019. *Petumbuhan E-commerce di Indonesia Capai 78 Persen* . Retrieved from Kominfo: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/siaran_pers

Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan L.K. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.