

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Loyalitas konsumen di Shopee: Sebuah Analisis Perilaku Konsumen

Marsel M. Agapa¹, Ajat Sudrajat²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: [1marselagapa637@gmail.com](mailto:marselagapa637@gmail.com), [2ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce Shopee. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan probabilitas sampling dan data dikumpulkan dari 100 responden pengguna Shopee. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan promosi sesuai temuan penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, Shopee perlu meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan melakukan promosi yang efektif. Kesimpulannya, faktor-faktor tersebut memegang peranan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di e-commerce Shopee.

Kata kunci: Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan, Promosi dan E-commerce

Abstract

The objective of this study is to analyze the impact of customer satisfaction, trust, and advertising on customer loyalty in Shopee e-commerce. The research methodology uses a quantitative approach with probability sampling and data collected from 100 respondents who are Shopee users. The data was analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results show that customer satisfaction, trust, and advertising have a positive impact on customer loyalty. This indicates that to increase loyalty, Shopee needs to increase satisfaction, build trust, and run effective promotions. In summary, these factors are important to maintain customer loyalty in Shopee e-commerce.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Trust, Promotion and E-commerce

PENDAHULUAN

Terlepas dari ukurannya, bisnis saat ini menganggap pemasaran Internet sebagai strategi penting yang semakin lazim di era digital. Bisnis besar dan usaha kecil dan menengah (UKM) kini menggunakan platform digital untuk memperluas kehadiran pasar mereka. Dengan menggunakan berbagai alat seperti media sosial, pemasaran melalui email, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar per klik (PPC), bisnis dapat menargetkan audiens yang tepat dan mengukur hasil dengan lebih tepat. Interaksi langsung dengan konsumen melalui platform ini meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Analisis data besar dan kemajuan AI serta machine learning memungkinkan personalisasi yang canggih dalam pemasaran online, memberikan pengalaman yang relevan dan personal kepada konsumen. Ini berkontribusi pada peningkatan konversi dan retensi pelanggan. Dengan strategi yang tepat dan teknologi terkini, pemasaran online membuka peluang baru bagi bisnis untuk berkembang di pasar global.

Menurut informasi terkini, pada bulan Januari 2024, jumlah individu pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, mencakup sekitar 66,5% dari jumlah total penduduk nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Ini menunjukkan peningkatan sekitar 1,5 juta orang atau 0,8% dibandingkan dengan Januari 2023. Untuk penggunaan e-commerce di Indonesia, pada tahun 2024, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang mendorong transformasi di seluruh ekosistem ritel dan e-commerce. Teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) memainkan peran sentral dalam membentuk cara konsumen berinteraksi dengan bisnis dan bagaimana industri beroperasi². Selain itu, pasar e-commerce Indonesia terus meningkat dan sangat besar jumlahnya, yaitu senilai sekitar 62 miliar dolar AS. Di Filipina, e-commerce juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi digital negara tersebut. Filipina mempunyai tingkat pertumbuhantahunangabungyang diproyeksikan sebesar 9%, denganpenjualane-commerce mencapai Php 969 miliar pada tahun. Di antara negara-negara berkembang, Indonesia dan Filipina memiliki beberapa kesamaan karakteristik, khususnya dalam hal geografi. Kedua negara tersebut termasuk dalam pasar e-commerce Shopee. (Ivasty dan Fanani, 2020).

Menurut data dari SimilarWeb, Shopee adalah platform e-commerce teratas dalam kategori marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, Shopee berhasil menarik sekitar 2,3 miliar kunjungan, mengungguli para pesaingnya secara signifikan. Tokopedia mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada memperoleh 762,4 juta kunjungan, BliBli mencapai 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak mendapatkan 168,2 juta kunjungan. Selain memiliki jumlah kunjungan tertinggi, Shopee juga mencatat pertumbuhan kunjungan tertinggi. Kunjungan situs Shopee telah tumbuh sebesar 41,39% antara Januari dan Desember 2023 (year to date/tahun berjalan). Jika dibandingkan, jumlah kunjungan ke Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mengalami penurunan masing-masing sebesar 21,08% (ytd), 46,72%(ytd), dan 56,5% (ytd). Satu-satunya pesaing Shopee yang mengalami peningkatan kunjungan adalah BliBli, dengan pertumbuhan sebesar 25,18% (ytd). Kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli baik itu produk maupun jasa. Beberapa faktor yang berpengaruh yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan dan juga promosi.

METODE

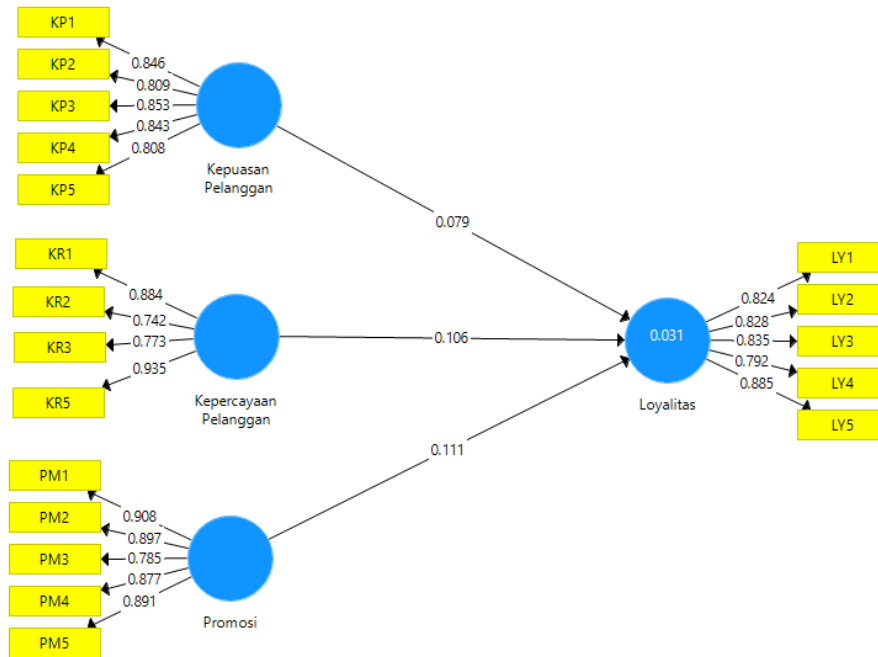
Subjek penelitian ini terdiri dari individu yang sebelumnya telah menggunakan platform Shopee, sementara sampel penelitiannya terdiri dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian melalui Shopee dalam tiga kelompok usia: 15-19 tahun, 20-25 tahun, dan di atas 25 tahun. Data dikumpulkan dengan model probability sampling melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen, seperti Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2), dan Promosi (X3), serta variabel dependennya, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik analisis data yang memanfaatkan model persamaan struktural dengan metode variance sebagai metodologi intinya. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa PLS merupakan suatu teknik untuk menguji korelasi antar variabel laten atau bisa disebut juga sebagai prediktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN :

Hasil dari penelitian ini, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form, menghimpun 100 responden. Dari jumlah tersebut, 57 responden adalah perempuan dan 43 responden adalah laki-laki. Dari segi karakteristik usia, terdapat 32 responden yang berusia 15-19 tahun, 43 responden berusia 20-25 tahun, dan 25 responden berusia di atas 25 tahun.

Hasil Inner Model

Penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen pada bagian model luar untuk menunjukkan bagaimana setiap indikator variabel laten terhubung satu sama lain. Hasilnya menunjukkan bahwa dari total 19 indikator yang ada dalam tabel faktor pemuatan.



Gambar 1. Analisis Jalur path

Semua indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah menunjukkan nilai *loading factor* yang melebihi 0,7 sehingga dapat dianggap sebagai valid.

Tabel 1. hasil inner model

	<i>Original Sample</i>	<i>Mean of Subsample</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
Kepuasan pelanggan > Loyalitas	0.106	0.078	0.129	1.297
Kepercayaan Pelanggan > Loyalitas	0.305	0.057	0.115	2.657
Promosi > Loyalitas	0.111	0.111	0.118	1.999

Model analisis jalur dalam bentuk persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

Persamaan:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} : 0,106 \text{ Kepuasan Pelanggan} + 0,305 \text{ kepercayaan pelanggan} + 0,111 \text{ promosi} + e$$

Hasil Uji R²

Nilai R-squared untuk konsep loyalitas pelanggan sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 60% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, nilai pelanggan, kepercayaan dan kepuasan. Sekitar 40% dari mereka terdampak oleh faktor-faktor yang tidak dapat diamati. Data terkait nilai R-square dicatat pada tabel yang sesuai, sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Loyalitas	0,600

Pengaruh kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh Shopee. Ini menggambarkan bahwa prosedur pelayanan yang dilakukan oleh Shopee, baik dalam produk maupun jasanya, sesuai dengan harapan konsumen seperti yang dijelaskan dalam indikator kedua. Sementara indikator ketiga menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dengan keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee. Keberhasilan konsumen merasa puas dan senang dengan pengalaman berbelanja di Shopee dapat meningkatkan loyalitas mereka dan kemungkinan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Indikator yang terakhir yang menjadi pendukung bahwa shopee berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yakni secara keseluruhan konsumen tersebut merasa puas dengan e-commerce shopee. Dalam penelitian sebelumnya, Nina Kurniasari dan Niniana Rrmawati (112) menemukan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesadaran harga berhubungan dengan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengatasi berbagai pertanyaan atau masalah yang mungkin timbul, dengan hasil akhir menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen merasa puas dengan layanan e-commerce Shopee. Hasil studi Ayu Bunga Pertiwi dkk (2022), sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan temuan ini konsisten dengan penelitian mereka sebelumnya.

Maka, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah: H1 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan barang e-commerce shopee.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil percobaan yang dilakukan diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa Shopee adalah platform e-commerce yang jujur dan dapat dipercaya. Indikator yang kedua yakni sebagian pelanggan yakin bahwa informasi produk dan deskripsi yang diberikan Shopee adalah akurat sesuai dengan produk/jasa yang ada. Indikator yang ketiga konsumen percaya bahwa Shopee menjaga kerahasiaan data pelanggan dengan baik. Menjaga kerahasiaan data pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi platform e-commerce Shopee. Indikator terakhir menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi menggunakan platform Shopee. Penelitian Setiawan dan Sayutis (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan temuan tersebut. Menurut penelitian Marlinda (2018), kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen, meskipun secara statistik hasilnya tidak signifikan.

Maka, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah: H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan barang e-commerce shopee.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi berperan signifikan dan menguntungkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Aplikasi Shopee. Salah satu indikatornya adalah ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Shopee karena promosi yang menarik. Promosi yang menarik dapat membangkitkan minat dan mendorong konsumen untuk lebih memperdalam pengetahuan

tentang produk dan layanan yang tersedia di Shopee. Indikator kedua adalah kejelasan dan kelengkapan informasi yang disediakan melalui promosi yang dilakukan oleh Shopee. Promosi yang memberikan informasi yang jelas dan lengkap merupakan faktor kunci lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di platform e-commerce ini. Selanjutnya indikator yang ketiga shopee sering memberikan diskon atau penawaran khusus yang menarik. Shopee sering memberikan diskon atau penawaran khusus yang menarik merupakan indikator penting lainnya yang dapat memikat konsumen untuk berbelanja di platform e-commerce tersebut. Diskon dan penawaran khusus adalah salah satu strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong penjualan. Indikator yang keempat yakni konsumen sering mendapatkan informasi promosi Shopee dari berbagai media (iklan, media sosial, email, dll). Faktor terakhir adalah ketika pelanggan merasa bahwa promosi memenuhi ekspektasi mereka. Pengamatan tersebut didukung oleh penelitian Adélia (2018) yang menemukan bahwa promosi online berdampak positif terhadap keinginan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Restuputra dan Rahanatha (2020) juga menemukan bahwa promosi penjualan berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Maka, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah: H3: Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan barang e-commerce shopee.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan platform e-commerce Shopee dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan promosi. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Shopee perlu meningkatkan tingkat kepuasan, membangun kepercayaan, dan melaksanakan promosi dengan efektif. Saran ditujukan kepada Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan, transparansi informasi, serta menjaga keamanan dan privasi data pelanggan agar kepuasan dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Selain itu, Shopee disarankan untuk melakukan promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan harapan pelanggan untuk mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. D. F. T. (2016). Manajemen pemasaran. Cet. li. In *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Adelia, S. (2018). Pengaruh online promotion terhadap repurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi pada travel online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 1041–1050. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building Consumer Loyalty Through E-Shopping Experiences: The Mediating Role Of Emotions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60(October 2020), 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.202c1.102481>.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.v2021.v5.i1.4669>
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact Of Service Quality On Customer Loyalty And Customer Satisfaction In Islamic Banks In The Sultanate Of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). The importance of understanding consumer behavior the consumer decision-making process. In *Consumer Decision Making* (pp. 62–81). http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0324548141_78369.pdf
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak e-service quality terhadap e-satisfaction serta implikasinya pada online repurchase B2C Shopee.com. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 109–118. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.15861>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing magement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Global Edition*. 1–62.
- Marlinda. 2018. Pengaruh Customer Relation Management dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Sumatera Utara.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Rachmawati, D. Z., & Agus, A. A. (2020). E-Service And Logistics Service Quality In E-Commerce, Study Case: Shopee Indonesia. *2020 3rd International Conference On Computer And Informatics Engineering, Ic2ie 2020*, 218–223. <https://doi.org/10.1109/ic2ie50715.2020.9274597>
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In *Online Shopping*. *Heliyon*, 5(10), E02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.E02690>
- Rimawan, E., A. Mustofa, dan A. D. Mulyanto. 2017. The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty: Case Study PT ABC Tbk. *International Journal of Scientific & Engineering Research* 8(7): 2330-2336.
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The Mediation Relationship Of Customer Satisfaction Between Service Quality And Repurchase Intention On E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- Setiawan, N. dan A. J. Sayuti. 2017. Effect of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management* 19(5): 31- 40.