

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN (TRUST)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BELANJA ONLINE SHOPEE
DI KOTA BOGOR**

¹⁾ Vanya Bonita, ²⁾ Muhlis, ³⁾ Zeze Zakaria Hamzah

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: bnyulianto@yahoo.com

²⁾³⁾ Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: muhlis@dewantara.ac.id, zeze.zakaria@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and trust on consumer loyalty for online shopping at Shopee in Bogor. Based on the results of the study, it shows that all variables, namely service quality and trust, simultaneously have a positive and significant influence on consumer loyalty. The most dominant factor on consumer loyalty is the trust variable. Based on the test results of the coefficient of determination it is known that the value of determination (adjusted R²) obtained is 0.276 or 27.6%, meaning that the consumer loyalty variable is influenced by the service quality and trust variables by 27.6%, while the remaining 72.4% is influenced by the variable others that were not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Trust, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Bogor. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,276 atau 27,6%, artinya variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 27,6%, sedangkan sisanya yaitu 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Teknologi komunikasi yang berubah sangat pesat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat cepat membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis

melalui media elektronik. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Perkembangan teknologi informasi membuat kehadiran *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Perkembangan teknologi tersebut seperti berbagai bidang mulai dari

transportasi, komunikasi elektronik termasuk di dunia maya. Hal ini menyebabkan gaya hidup masyarakat turut berubah sebab perkembangan dari teknologi tersebut. *Gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* merupakan salah satu yang paling terlihat dari perkembangan teknologi. Di tahun 2014, *trend online shop* semakin meningkat, karena lebih mudah dan lebih nyaman. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang selepas melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang dipesan melalui situs *web* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat dan memperhatikan produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, OLX, BukaLapak, Zalora dan sebagainya. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Berikut adalah data pengguna aktif dari masing-masing *online shop* yang ada di Indonesia saat ini:



Sumber: ginee.com, diakses pada Desember 2021

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa posisi Shopee masih berada dibawah Tokopedia dalam hal jumlah pengguna aktif pada Kuartal 1 tahun 2021 dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 127,4 juta pengguna. Angka tersebut sudah cukup besar jika dibandingkan dengan pesaing lain seperti Lazada, BukaLapak, JD.ID dan blibli yang jumlah pengguna aktifnya bahkan tidak mencapai 50 juta pelanggan. Hal ini cukup membuktikan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi untuk melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Informasi pada sebuah *online shop* haruslah jelas dan akurat agar mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan informasi untuk mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Informasi yang diberikan sebaiknya berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa dan juga sesuai dengan kenyataan agar konsumen dapat memprediksi kegunaan dan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan, informasi yang konsisten dan mudah untuk dipahami dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kualitas pelayanan, yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tentang yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Lalu, kepercayaan, saat calon pembeli ingin berbelanja *online*, yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik.

Dari segi kualitas pelayanan shopee tidak hanya menjadi tempat jual beli juga bisa untuk membeli pulsa, token listrik dan membayar BPJS. Fitur-fitur di Shopee juga tidak kalah menarik seperti adanya fitur *chatting* antara penjual dan pembeli, fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi anantara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen, selalu meng *update* jumlah barang yang tersedia dan adanya fitur tawar menawar dimana pada fitur ini kita bisa menawar barang tersebut layaknya pasar konvensional dan shopee menyediakan fitur E-money yaitu Shoopepay. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee.

Dalam hal kepercayaan Shopee mempunyai fitur Garansi Shopee, yaitu suatu perlindungan dari Shopee untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen. Apabila konsumen mengkonfirmasi bahwa

barang sudah diterima dengan baik maka dana tersebut akan diteruskan kepada penjual. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan (*trust*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Kota Bogor?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan (*trust*) secara simultan terhadap loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Kota Bogor?
3. Variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Kota Bogor?
4. Seberapa besar determinasi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan (*trust*) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Kota Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan (*trust*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan (*trust*) secara simultan terhadap loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui besaran determinasi variabel kualitas pelayanan dan

kepercayaan (*trust*) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Kota Bogor

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2011:13) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Kemudian menurut Buchori dan Saladina (2010:5), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

2.1.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Rahman (2010:182), Citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek.

Menurut Keller (2013:3), Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek juga merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Fandy (2014:30), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Artinya bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari definisi tersebut, kualitas layanan dapat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan (*servqual*) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas layanan berdasarkan persepsi pengguna akhir. Tjiptono (2010:259) menyatakan bahwa *servqual* merupakan instrumen untuk menilai persepsi pengguna terhadap kualitas layanan perusahaan. Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Ketanggapan (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

2.1.5 Pengertian Kepercayaan

Menurut Donni (2017:16), Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan

ketidakpastian. Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang didapatkan dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga diperoleh karena perusahaan melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pelanggan melalui suatu hubungan.

Menurut Rahmawati (2013:11), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak.

3. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaiman perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.6 Pengertian Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wirtz (2011:133) dalam konteks bisnis belakangan ini menyatakan istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Menurut Tjiptono (2012:100) beberapa karakteristik konsumen yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berhubungan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik tentang produk sejenis dari perusahaan lain.

2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan Sugiyono. Pengujian hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya.

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kepercayaan

Y : Loyalitas Konsumen

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai X_1 dan kepercayaan sebagai X_2 . Sedangkan Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen.

3.3 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan di Kota Bogor dengan waktu enam bulan sejak Oktober 2021 hingga Maret 2022.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah keseluruhan konsumen atau pengguna aplikasi dan *website marketplace* Shopee di Kota Bogor dengan jumlah yang tidak diketahui. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna aplikasi dan *website marketplace* Shopee di area Bogor. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka penulis menggunakan teknik *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini. Jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh bahan serta keterangan berupa data dan informasi yang efektif maka peneliti melakukan beberapa tahap pengumpulan data, yaitu *Google Form* merupakan wadah digital yang memudahkan bagi setiap penulis untuk mendapatkan respon dari masing-masing responden. Hal ini juga dilakukan sebab kondisi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi sehingga dianjurkan untuk meminimalisir kontak langsung dengan responden.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis, kuesioner dikatakan valid dilihat pada tabel r statistik dimana nilai $df = n-2$ maka $df = 100-2 = 98$. Jadi kita melihat nilai $df = 98 = 0,1986$ (0,198), jika nilai itemnya lebih kecil dari 0,198 maka item tersebut tidak valid dan sebaliknya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, uji reliabilitas

dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Cronbach* 0 sampai 1.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan uji *Komogorov-Smirnov Test* dalam program SPSS dengan taraf probabilita (sig) 0,10 dengan kriteria pengujian apabila nilai sig > 0,10 maka data berdistribusi normal. Namun jika nilai sig < 0,10 maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatter plot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik turunkan nilainya. Untuk menganalisis data kedalam regresi berganda tersebut digunakan *software* SPSS. Hasil dari olah data inilah yang akan di interpretasikan dalam pembahasan hasil seperti berikut ini:

Rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien dari variabel bebas
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kepercayaan
- e = error term

3.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Kriteria pengujian dalam uji statistik t ialah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi uji $t < 0,10$, maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dalam uji statistik F ialah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi uji $F < 0,10$, maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018:97) uji koefisien determinasi atau *adjusted R²* adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas pertama dilakukan untuk

variabel X₁ yaitu kualitas pelayanan diperoleh bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai r hitung masing-masing pertanyaan yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,198	0,678	Valid
	2	0,198	0,795	Valid
	3	0,198	0,820	Valid
	4	0,198	0,733	Valid
	5	0,198	0,782	Valid
	6	0,198	0,753	Valid
	7	0,198	0,852	Valid
	8	0,198	0,757	Valid
	9	0,198	0,654	Valid
	10	0,198	0,741	Valid
Kepercayaan (X2)	1	0,198	0,732	Valid
	2	0,198	0,807	Valid
	3	0,198	0,788	Valid
	4	0,198	0,884	Valid
	5	0,198	0,899	Valid
	6	0,198	0,886	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,198	0,816	Valid
	2	0,198	0,767	Valid
	3	0,198	0,739	Valid
	4	0,198	0,710	Valid

Sumber: data *output SPSS*, 2022

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Software SPSS Statistic* Versi 24. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini. Hasil dari uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,777	10	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,805	6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,801	4	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada masing – masing variabel pada penelitian ini sangat reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91590554
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,055
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 ^c

Sumber: data output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil diatas, maka data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada diatas nilai 0,10.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

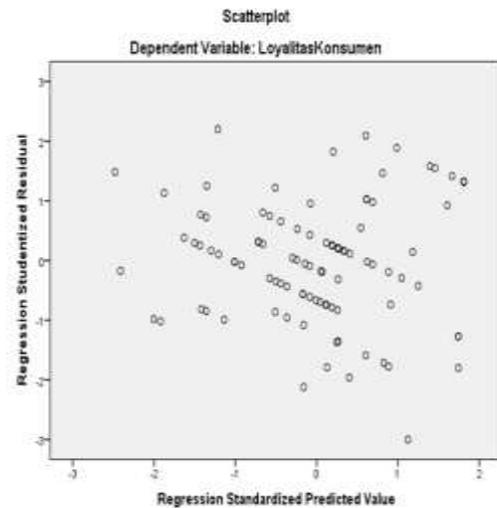
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,260	3,842
Kepercayaan	0,260	3,842

Sumber: Output SPSS, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,100. Sehingga

dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel *independent*.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, tampak bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 serta tidak terdapat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan model regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	8,024	1,226
Kualitas Pelayanan	0,083	0,061
Kepercayaan	0,177	0,090

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis regresi berganda yang dihasilkan

harus menjadi sebuah persamaan sesuai rumus yaitu:

$$Y = 8,024 + 0,083 X_1 + 0,177 X_2 + e$$

Penjelasan mengenai analisis regresi diatas dapat dilihat pada keterangan dibawah ini:

1. Nilai konstanta memiliki tanda positif dengan nilai 8,024, angka tersebut memiliki arti jika tidak ada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan maka loyalitas konsumen akan konstan secara positif sebesar 8,024.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki tanda positif sebesar 0,083, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,083 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan memiliki tanda positif sebesar 0,177, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,177 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Hipotesis t (Uji Parsial)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Constant	6,545	0,000
Kualitas Pelayanan	1,359	0,177
Kepercayaan	1,970	0,052

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji t diatas, maka penjelasan masing-masing dari variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan
Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai t_{hitung} variabel sebesar $1,359 \leq$ nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,177 \geq 0,10$. Maka hasilnya H_0 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Variabel Kepercayaan
Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai t_{hitung} variabel sebesar $1,970 >$ nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,052 < 0,10$. Maka hasilnya H_1 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dihitung dimaksudkan untuk menguji model regresi secara bersama-sama atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F adalah uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel dan F hitung. Hasil dari uji F (uji simultan) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148,761	2	74,381	19,854	,000 ^b
Residual	363,399	97	3,746		
Total	512,160	99			

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, didapati nilai F_{hitung} sebesar 19,854 dan F_{tabel} sebesar 2,14. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($19,854 > 2,14$) dengan tingkat signifikansi

$0,000 \leq 0,10$, maka dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_3 diterima yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen belanja *online* Shopee di Bogor.

4.6 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,290	,276	1,936

Sumber: data diolah, 2022

Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian ini sebesar 0,276, hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 27,6%, sedangkan sisanya 72,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,359 \leq$ nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,177 \geq 0,10$. Kemudian variabel kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai

t_{hitung} sebesar 1,970 > nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,052 < 0,10$.

2. Berdasarkan penelitian ini, seluruh variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,854 \geq 2,14$) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,10$.
3. Berdasarkan penelitian ini, faktor yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kepercayaan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil analisis regresi linier berganda dimana variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien paling besar yaitu 0,177.
4. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,276 atau 27,6%, artinya variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 27,6%, sedangkan sisanya yaitu 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengingat bahwa pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan belum memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan kedepan pihak Shopee mampu terus meningkatkan kualitas pelayanan pada aplikasi *marketplace* yang dimilikinya sehingga pelanggan akan lebih loyal dalam hal belanja *online* pada aplikasi Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel independen lainnya seperti citra merek atau bauran pemasaran dalam menilai loyalitas konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Arif Rahman. 2010. Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing. Jakarta: TransMedia.
- Buchory, A. H. 2010. Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Frendy. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya. 2011. *Self Medication*. Jakarta: PT. Markplus Indonesia.
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran , Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. 2011. Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Maisa. Afina Harahsta dan Arry Widodo. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (Survey Pada Konsumen Tokopedia di Kota Bandung). Skripsi. Universitas Telkom. Bandung.
- Nasution. Melisa Jaya. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Priansa, Donni. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati, S A. 2013. *Antecedent Keputusan Pembelian Online*. Diponegoro Skripsi. Universita Diponegoro.
- Rahmawati. Martina dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. Skripsi. Universitas Serang Raya. Serang.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta:
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.