

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Marketplace Shopee

Dimas Yogi Setiawan¹, Nanda Panji Widiyanto², Bahtari Tiara Amedia³, Nindya Kartika Kusmayati⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: yogidimas161@gmail.com¹, panjiwidiyanto83@gmail.com², bahtariamedia@gmail.com³, Nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id⁴

Abstract. Factors that can influence customer loyalty are customer trust and satisfaction when shopping at Shopee. Shopee carries out an online marketing strategy by providing several promotional programs for customers, for example vouchers, free shipping, flash sales and cashback. Good experiences received by consumers will foster trust, if this continues, it will lead to satisfaction which will build customer loyalty. The aim of this research is to find out and analyze how much influence trust and satisfaction have on customer loyalty among Shopee marketplace users, both partially and simultaneously. The research was carried out using quantitative methods, as well as a causal relationship research design. The sample method was nonprobability sampling with purposive sampling, using SPSS version 23 software. The sample in this study was 80 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The research results prove that the t test shows that the trust variable has a positive and significant effect on customer loyalty. And the satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the results of the f test, it can be concluded that the variables of trust and satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, trust, satisfaction

Abstrak. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja di Shopee. Shopee melakukan strategi pemasaran secara online dengan memberikan beberapa program promosi untuk para pelanggan, misalnya voucher, gratis ongkir, flash sale hingga cashback. Pengalaman baik yang diterima konsumen akan menumbuhkan kepercayaan, hal ini jika terus menerus akan menimbulkan kepuasan sehingga akan membangun loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif, serta desain penelitian hubungan kausal. Metode sampel nonprobability sampling dengan sampling purposive, menggunakan software SPSS versi 23. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa melalui uji t menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji f maka dapat disimpulkan, bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: loyalitas pelanggan, kepercayaan, kepuasan

PENDAHULUAN

Proses pertumbuhan perekonomian selalu berkembang dari generasi ke generasi lainnya. Pertumbuhan penduduk tinggi di negara ini. Hal ini dapat menjadi satu penyebab negara ini termasuk negara yang menggunakan internet terbanyak di dunia. Hampir semua bidang, tidak dapat terpisahkan dari internet. Bidang manajemen perusahaan, bidang teknik listrik bandara, dalam dunia pemasaran, dan sisi kehidupan manusia pun telah menjadikan internet sebagai media memenuhi kebutuhan untuk mencari semua informasi secara cepat.

Percepatan perkembangan internet saat ini, berdampak masyarakat menjadi semakin aktif untuk mengeksplor informasi yang dibutuhkan di internet.

Kemenkominfo mencatat terdapat sekitar 89% penduduk Indonesia, telah mempergunakan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari. Informasi apapun berada dalam genggaman manusia di revolusi industri 4.0. Laporan menunjukkan bahwa jika masyarakat Indonesia 72% saat ini menggunakan internet untuk berbelanja, sehingga melahirkan suatu tren baru yang dikenal sebagai omnichannel atau strategi penggabungan beberapa kanal penjualan (Populix, 2023) dengan penduduk Indonesia telah mencapai 278,69 juta jiwa, pada pertengahan 2023 (BPS, 2023). Loyalitas pelanggan yang berbelanja kebutuhan serta keperluannya sangat diperlukan menjaga kesinambungan usaha. Berada di era globalisasi menjadikan persaingan bisnis secara ketat. Kemajuan dan perkembangan usaha yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan persaingan semakin ketat untuk memperebutkan kepercayaan pasar atas suatu bidang usaha (Hutabarat, 2020).

Kemajuan teknologi yang pesat pada era globalisasi berdampak akan perkembangan pola pikir masyarakat. Perkembangan belanja mulai beralih dari yang seyogyanya offline menjadi menuju ke online. Bisnis dan keuangan akan cenderung berubah seiring perkembangan terjadi dalam setiap sektor industri (Hutabarat, 2021). Kesibukan masyarakat pada era globalisasi menjadikan masyarakat tertarik belanja *e-commerce*. Ketersediaan beragam produk dengan deskripsinya, terdapat juga kemudahan pengunjung dalam memilih dan tidak perlu ke lokasi penjualan untuk membeli. Hal ini berdampak pada masyarakat menjadi lebih selektif untuk menentukan produk yang ingin dikonsumsi. Namun fenomena masyarakat sebagai pelanggan, tidak dapat diingkari mungkin akan dapat menerima konsekuensi negatif saat bertransaksi, yakni menerima kualitas pelayanan kurang baik maka menimbulkan kekecewaan sehingga loyalitas pelanggan berkurang terhadap perusahaan (Tandiwijaya & Rini, 2022).

Shopee sebagai bagian platform *e-commerce* selalu berada di urutan pertama bidang *marketplace* karena harga cukup bersaing, pelanggan merasa nyaman ada fitur *Cash on Delivery* jika menerima barang rusak boleh menukar barang atau uang dikembalikan (Loo et al., 2023). Tren peningkatan pengguna Shopee, lebih didominasi oleh generasi Z dan milenial, berkontribusi sebesar 85% dari keseluruhan total transaksi. Shopee telah berkembang menjadi kebutuhan gaya hidup bagi kalangan generasi Z dan milenial. Sebanyak 85% transaksi yang dilakukan konsumen dengan rentang usia 18 tahun-35 tahun, rinciannya, usia 18 tahun-25 tahun (36%) dan 26 tahun-35 tahun (49%). Kompetensi digital yang diterapkan akan berdampak kuat dalam mengikuti pesatnya perkembangan zaman kecanggihan teknologi digital pada era *digital* untuk mewujudkan pencapaian pertumbuhan ekonomi yang diharapkan

dan kemajuan keuangan bisnis Indonesia (Hutabarat, 2022). Fluktuasi keadaan ekonomi di Indonesia, ternyata tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee. Pada kuartal II 2022 menurut data dari *iPrice*, Shopee memperoleh rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Shopee masih begitu diminati dan sangat dicari oleh masyarakat. Konsumen pengguna Shopee merasa nyaman menggunakan fitur Shopee disebabkan kemudahan, aman dan dapat cepat memilih berbagai produk kebutuhan pribadi ataupun keperluan keluarga lainnya.

Pengunjung Shopee terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023. Hal ini dapat menunjukkan loyalitas pelanggan dari masyarakat umumnya tinggi. Data berikut ini menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi dengan pengunjung pasar *e-commerce* untuk kuartal pertama tahun 2023 hingga kuartal kedua tahun 2023 yang dijabarkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pasar E-Commerce Kunjungan Setiap Bulan

Situs e-commerce	Kuartal I 2023	Kuartal II 2023
Shopee	158 juta	167 juta
Tokopedia	117 juta	107,2 juta
Lazada	83,2 juta	74,5 juta
BliBli	25,4 juta	15,6 juta
Bukalapak	18,1 juta	27,1 juta

Sumber: SimilarWeb

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi konsumen yang selalu setia membeli di tempat yang sama. Fenomena loyalitas pelanggan jika menerima produk yang tidak sesuai, perlakuan tidak ramah atau tidak cepat tanggap akan membuat pelanggan enggan berkunjung kembali. Loyalitas pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan disebabkan pelanggan selalu datang kembali. Menurut (Kotler et al., 2021) mendefinisikan “loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas pelanggan sebagai wujud untuk lanjutnya kepuasan pelanggan menggunakan pelayanan dan fasilitas perusahaan (Lusiah et al., 2019).

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja di Shopee. Shopee melakukan strategi pemasaran secara online dengan memberikan beberapa program promosi untuk para pelanggan, misalnya voucher, gratis ongkir, flash sale hingga cashback. Pengalaman baik yang diterima konsumen akan menumbuhkan kepercayaan, hal ini jika terus menerus akan menimbulkan kepuasan

sehingga akan membangun loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan gambaran sikap mengakui akan pengetahuan dan kemampuan seseorang saat diberikan amanah oleh pihak berbeda atau pelanggan. “Kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak tentang maksud serta perilaku yang ditujukan oleh pihak yang lain, oleh karenanya kepercayaan pelanggan diartikan menjadi harapan pelanggan hingga penyedia jasa dapat percaya dalam menepati janjinya” (Cahyono, 2019). Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis online (Sanchez-Franco et al., 2019). Gounaris et al. (2020) dan Shin et al. (2019) juga mengamati bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan adalah positif dan signifikan

Kepercayaan sangat penting dan bermanfaat dalam menjaga relationship, untuk itu diperlukan usaha bersama agar menjadi pihak dipercaya (Fasochah & Hartono, 2021). Kepercayaan terhadap *e-commerce* sistem yakni konsumen yang bersedia menyakini transaksi penjual walaupun transaksi penjual bisa saja mudah merugikannya (Gultom et al., 2020).

Kepuasan

Kepuasan dapat terjadi jika keadaan pikiran dan perasaan seseorang terpenuhi dengan senang tanpa keluhan sedikitpun. Kepuasan sebelumnya akan menyebabkan terbentuknya pelanggan tetap dan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut (Mowen & Minor, 2020) “kepuasan pelanggan merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan”. Saat konsumen puas akan menjadikannya pelanggan yang setia dalam memanfaatkan jasa yang sudah memuaskannya (Supertini et al., 2020). Kepuasan terhadap barang ataupun jasa akan semakin loyal pada barang/jasa maka terjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fasochah & Hartono, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman “pasca-konsumsi” yang berasal langsung dari penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2021). Jika harapan terpenuhi, pembeli akan puas dan percaya diri. Kepuasan juga berhubungan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah itu memberi mereka kesenangan atau ketidaksenangan (Moliner, Sa'nchez, Rodri'guez, &

Callarisa, 2018). Pengalaman memuaskan dan menyenangkan yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai penentu utama untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen jangka panjang dan memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif dari *e-commerce* (Omar, 2020; Ong & Lin, 2019).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan yang selalu diulangi pelanggan dengan perilaku rutin membeli dilakukan pada sesuatu hal. Loyalitas merupakan setia dalam melaksanakan dengan kesadaran penuh tanggung jawab (Hery 2020). Loyalitas merupakan tujuan strategis yang penting bagi semua vendor *online*. Loyalitas memiliki dua konstruk yang terdiri atas komponen *intentional* dan *behavioral*. Meskipun ada perbedaan konseptual, *intentional loyalty* dan *behavioral loyalty* dinyatakan saling berhubungan (Liao, Wang, & Yeh, 2019). “Indikator loyalitas pelanggan adalah *repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (mereferensikan secara total resistensi perusahaan)” (Kotler & Keller, 2019). “Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan berperilaku agar terjadinya transaksi ulang, berhubungan dan memiliki keterlibatan besar dalam pilihan mereka dan dicirikan dengan mencari informasi eksternal serta dilakukannya evaluasi alternatif” (Suryati, 2020).

METODELOGI

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Bentuk deskripsi terdiri dari angka ataupun statistik. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara (kuesioner), serta studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini generasi Z yakni mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas STIE Mahardhika 2021 hingga 2024. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penelitian ditentukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas STIE Mahardhika. Kuesioner yang ditanggapi sebanyak 84. Sampel digunakan sesuai dengan kriteria berjumlah 80 dengan usia dibatasi 21-25 tahun dan pernah menggunakan *e-commerce* Shopee minimal dua kali. Cara penyebaran kuesioner melalui google formulir dan wajib ditanggapi. Pada bagian variabel masing-masing kuesioner, peneliti menggunakan metode skala likert yang terdiri dari lima poin. Metode analisis mengolah data untuk mengetahui validitas, reliabilitas. Alat analisis statistik *multiple linear regression* digunakan dan uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan program SPSS 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Responden didominasi oleh 86% perempuan dan 14% laki-laki. Sumber responden dimulai berusia 21 tahun sebanyak 15% terdiri dari 2 mahasiswa 10 mahasiswi, 22 tahun berjumlah 23% terdiri dari 3 mahasiswa 15 mahasiswi, 23 tahun jumlah 27% terdiri dari 3 mahasiswa 18 mahasiswi, 24 tahun jumlah 23% terdiri dari 2 mahasiswa 16 mahasiswi dan 25 tahun 12% terdiri dari 3 mahasiswa 8 mahasiswi. Hasil pengujian validitas diketahui untuk setiap pernyataan penelitian ini pada indikator variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memenuhi kriteria data valid. Hasil Sig. (2-tailed) dibawah 0,05 dan untuk masing-masing pernyataan berdasarkan kriteria didapati $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,217).

Uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha*. Untuk mengetahui reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas, jika hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel (Sugiyono, 2022). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,912	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0,891	
Kepuasan (X2)	0,904	

Sumber: olah data SPSS 26

Hasil pengujian ini dengan hasil *cronbach alpha* variabel loyalitas pelanggan sebesar $0,912 > 0,600$, variabel kepercayaan sebesar 0,891 dan variabel kepuasan 0,904. Setiap nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ sehingga kuesioner dikatakan konsisten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Penelitian yang menguji normalitas dapat melakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil data yang diperoleh pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.91240956
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.046
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tingkat signifikan dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200. Hasil pengujian $> 0,05$ data tersebut berdistribusi normal dan layak di uji statistik.

Uji Multikolinearitas

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan model regresi ada dalam penelitian, jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat et al., 2023)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEPERCAYAAN	.781	1.281
	KEPUASAN	.719	1.391

Sumber: olah data SPSS 26

Hasil diketahui nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$. Dalam model regresi penelitian ini kepercayaan dan kepuasan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Nilai Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.255	9.417		.452	.653
	KEPERCAYAAN	.449	.110	.396	4.074	.000
	KEPUASAN	.458	.121	.369	3.796	.000

Sumber: olah data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5 maka persamaan regresi ini, memperlihatkan loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas STIE Mahardhika sebagai fungsi dari kepercayaan dan kepuasan, dapat diformulasikan dengan persamaan berikut: $Y = 4,255 + 0,449X_1 + 0,458X_2 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 2,038 artinya jika kepercayaan dan kepuasan secara serempak tidak mengalami perubahan, maka besarnya loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas STIE Mahardhika sebesar 4,255. Variabel kepuasan (X2) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,458. Variabel kepercayaan (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,449. Variabel kepercayaan (X1) Nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan (X1) adalah 0.00. Karena nilai signifikansi lebih kecil $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan Variabel kepuasan (X2) Nilai signifikansi untuk variabel kepuasan (X2) adalah 0.00. Karena nilai signifikansi lebih kecil $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Determinasi (R²)

Untuk mengetahui hubungan dengan pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, maka korelasi dan determinasi diperlihatkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.582	.469	10.097

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN

Diketahui nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,695. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dalam penelitian ini dengan variabel terikat yaitu sebesar 0,695 ataupun 69,5%, artinya loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas STIE Mahardhika mempunyai hubungan yang agak kuat dengan variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,582 diartikan bahwa sebesar 58,2% setiap perubahan-perubahan dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan. Sisanya 41,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, gaya hidup dan lain-lain.

Uji F**Tabel 7. Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7315.310	2	3657.655	35.879	.000 ^b
	Residual	7849.690	77	101.944		
	Total	15165.000	79			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN

Sumber: olah data SPSS 26

Melakukan uji F untuk mengetahui hasil penelitian jika secara simultan. F_{hitung} sebesar 35,879 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka variabel kepercayaan dan kepuasan secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tabel uji t menunjukkan hasil uji parsial, nilai t_{hitung} untuk kepuasan 3,796 dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan Shopee akan merasa tertarik untuk menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan umumnya akan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan (Gultom et al., 2020), (Bahrudin & Zuhro, 2019) dan (Chandra & Santoso, 2021).

Hasil perolehan nilai t_{hitung} untuk kepercayaan sebesar 4.074 dan nilai signifikan 0,000. Maka variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas STIE Mahardhika. Kepercayaan yang tinggi membuat loyalitas pelanggan meningkat. Hasil uji ini sesuai penelitian sebelumnya oleh (Fasochah & Hartono, 2019).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan telah menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Analisa secara tersendiri untuk variabel independen kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas STIE Mahardhika. Sedangkan secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian secara simultan hasil yang diperoleh bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas STIE Mahardhika. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 58,2% dan sisanya 41,8% dapat

dijelaskan oleh variabel lain misalnya harga, kualitas pelayanan dan reputasi merek dan lain-lain. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee.

REFERENSI

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Cahyono, A. N. (2019). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AHASS WALI MOTOR DEMAK. Universitas Semarang
- Chandra, K., & Santoso, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MEGA MART Kristanto. *Agora*, 9(2).
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2020. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Fasochah, & Hartono. (2019). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hery, 2018. *Pengantar Manajemen*. PT Grasindo, Anggota IKAPI : Jakarta
- Hutabarat, M. I. (2020). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 2655–4399.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2023). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*,

Thirteenth Edition. Jakarta: Erlangga

- Liwang, A. W. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Journal Of Management*, 5(3), 402–414. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624>
- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S. T., & Pratiwi, E. A. P. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E- Commerce , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Pratiwi, C. M., Purba, P. Y., Han's, J., & Tanadi, S. (2021). Price Analysis, Marketing Communication, and Brand on Costumer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 297. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.36708>
- Sugiyono (2022). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, p. 6-116
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suryati, L. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA
- Syaifullah. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada. *JIM UPB*, 6(1). Tandiwijaya, R., & Rini, Y. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2)