

---

# Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

---

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee

Agustian Burda<sup>1</sup>, Ambar Tyas Kusumo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

---

### Article

#### Information

History of article:  
Received: 27-11-2022  
Accepted: 30-12-2022

Keywords: E-commerce,  
Satisfaction, Customer  
Trust, Loyalty.

#### Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of price, discount, free shipping, product quality, service quality, user safety, and perceived usefulness on consumer satisfaction, loyalty, and trust in Shopee e-commerce. This study employed the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) approach with the SMART PLS 4.0 software. To obtain a research sample of 140 individuals, the sample is decided through random sampling. User satisfaction is affected by discounts, free shipping, and perceived usefulness, according to the study's findings. Where consumer pleasure has an impact on customer loyalty and confidence. Additionally, it is established that loyalty influences user trust.

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh antara variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna dan kemudahan pengguna terhadap kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan e-commerce Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software SMART PLS 4.0. Dimana sampel ditentukan berdasarkan *random sampling* sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 140 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkir, dan kemudahan pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Dimana kepuasan yang terbentuk memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, loyalitas juga diketahui memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna.

*Kata kunci:*  
*E-commerce, Kepuasan,*  
*Kepercayaan, Loyalitas.*

JEL Classification:  
M31

---

### 1. Introduction

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat dikarenakan e-commerce memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi serta memperluas area pangsa pasar melalui kemampuan daya saing yang lebih kompetitif (Srisadono, 2018). Sehingga dalam penggunaannya, pelaku usaha perlu menganalisis banyak faktor terkait penggunaan e-commerce yang dapat mendorong kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan.

Semakin berkembangnya pertumbuhan e-commerce maka mendorong terbentuknya *platform marketplace* seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Shopee, serta berbagai *marketplace* lainnya. Di Indonesia sendiri,

perkembangan Shopee sebagai salah satu pelopor *marketplace* di tanah air tidak dapat dipungkiri kemampuannya dalam menjual barang dan jasa melalui media internet. Shopee sejak awal kemunculannya mengembangkan berbagai inovasi untuk meningkatkan kepuasan setiap penggunanya. Kinerja Shopee melalui *platform mobile* tentunya memudahkan konsumen dalam mengakses barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini juga menjadi tantangan bagi Shopee untuk terus meningkatkan kepuasan penggunanya melalui pemenuhan beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan mengembangkan potensi yang dimiliki, Shopee yakin untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas dan kepercayaan penggunanya.

Berdasarkan penelitian Pratama & Yoedtadi (2021), diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diskon merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi minat pembeli. Shopee juga sudah menerapkan diskon pada periode tertentu atau tanggal dan bulan tertentu. Selain diskon, hal lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ongkos kirim. Biasanya, dengan adanya gratis ongkir, pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja. Menurut Istiqomah & Marlina (2020), gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee dalam menerapkan biaya pengiriman memiliki berbagai variasi, diantaranya gratis ongkir dengan minimal pembelian, gratis ongkir dengan minimal jarak dan lain-lain. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pembangunan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Turyandi (2021), tentunya semua pelanggan memiliki harapan terkait kualitas produk yang diinginkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang baik. Sehingga dapat diinformasikan bahwa kualitas produk mampu menempatkan posisi suatu bisnis di pasar global. Amilia dan Asmara (2021) menuturkan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk yang buruk akan berdampak negatif terhadap kekecewaan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas baik buruknya produk akan mempengaruhi minat pembelian pelanggan.

Selain kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan juga perlu memperhatikan keamanan dan perlindungan pengguna saat menggunakan fasilitas e-commerce. Keamanan dan perlindungan pengguna juga merupakan aspek penting dalam penggunaan e-commerce. Oleh karena itu, Shopee sebagai salah satu e-commerce yang memiliki pengguna aplikasi yang banyak memberikan fitur Shopee Seller Center yang menjamin keamanan produk-produk penjual melalui Seller Assistant. Menurut Latifah, Widayani, & Normawati (2020), persepsi manfaat juga sangat dipertimbangkan oleh pelanggan, terutama dalam hal *perceived usefulness*, yaitu persepsi kemudahan dalam berbelanja online. Semakin cepat dan mudah pelanggan dalam berbelanja online, maka pelanggan akan semakin puas dan akhirnya melakukan pembelian lagi. Basyar & Sanaji (2018) juga menjelaskan hal yang sama. Oleh karena itu, Shopee harus memikirkan alternatif strategi untuk mengatasi salah satu kekurangan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun keamanan transaksi bagi para pelanggannya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan biaya yang termasuk banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. Sehingga adanya diskon dapat menarik minat beli konsumen, dan menghasilkan pemasukan yang lebih banyak (Nasution, Limbong & Ramadhan (2020); Azizi (2021)). Meskipun beberapa penelitian justru menuturkan bahwa setelah mendapatkan potongan harga, kebanyakan konsumen mulai mengkhawatirkan hal-hal lain dalam melakukan pembelian melalui e-commerce. Sehingga menurut Asra (2019); Assauri (2018); Sari (2019) diberlakukannya gratis ongkir juga dapat mendorong pembelian bagi konsumen yang mengkhawatirkan adanya tambahan biaya pengiriman. Sedangkan penelitian Amilia & Asmara (2021) lebih berfokus pada kualitas produk untuk meningkatkan kemampuan daya beli konsumen. Penelitian Atmadjati (2018) dan Sari (2018) justru lebih berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan dalam memenuhi keinginan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu lebih berfokus pada satu faktor yang dianggap dapat mendorong minat beli konsumen melalui e-commerce.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* dengan melakukan analisis terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan

pelanggan, bukan hanya faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen saja. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi e-commerce Shopee dalam menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan sebagai upaya perbaikan berkelanjutan. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi harga, diskon, ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan penggunaan fitur di dalam Shopee. Tujuan dari analisa ini adalah untuk menentukan prioritas perbaikan yang dapat dilakukan oleh Shopee dalam langkah continuous improvement berdasarkan persepsi para pengguna Shopee, dengan harapan dapat membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan terhadap studi kasus Mahasiswa Manajemen STEI Rawamangun angkatan 2018 sebagai sampling penelitian. Harapannya sampling penelitian yang digunakan dapat menggambarkan kaum milenial yang sudah melek digital dan menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka melalui platform e-commerce. Penggunaan Shopee sebagai objek utama dalam penelitian ini dikarenakan, Shopee merupakan salah satu e-commerce yang marak digunakan masyarakat dan menjadi *market leading* diantara platform e-commerce lainnya. Sehingga studi kasus ini diharapkan dapat memberikan output yang maksimal sesuai dengan tujuan penelitian dan memberikan insight terkait prioritas perbaikan yang dapat dilakukan oleh Shopee terkait aspek harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan penggunaan.

## 2. Literature Review and Hypothesis

Banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen mendorong penelitian ini untuk menganalisis terkait variabel harga, diskon, ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan penggunaan fitur di dalam Shopee. Harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk, dimana nilai tersebut bukan merupakan indikator yang pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk (Soehatman, 2013:51). Menurut Desy & Rahmat (2018), harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan, harga adalah salah satu dari banyak unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. Menurut Nasution, Limbong, & Ramadhan (2020) dan Kotler (2019), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu kejangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Tidak hanya harga yang terjangkau saja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Biasanya konsumen mempertimbangkan beberapa faktor lain, seperti pemberian diskon. Menurut Azizi (2021), diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen karena konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon daripada produk dengan harga normal. Diskon juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee. Menurut Thiptono (2018), ada tiga indikator yang mencirikan potongan harga, yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Namun, setelah mendapatkan potongan harga, kebanyakan konsumen ragu untuk berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus dibayar agar barang yang dibeli secara online sampai di rumah mereka. Dengan adanya ongkos kirim, konsumen merasa terbebani karena harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya lebih besar daripada harga produk yang dibeli. Menurut Asra (2019), dengan adanya promo gratis ongkir yang diberikan kepada pembeli, tujuan untuk meringankan konsumen untuk berbelanja online tanpa harus memikirkan biaya pengiriman. Menurut Assauri (2018) dan Sari (2019), promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen dan merupakan usaha untuk mendorong pembelian. Ada 4 indikator dari Gratis Ongkos Kirim yaitu, 1) gratis ongkir memberikan perhatian, 2) gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, 3) gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli, dan 4) gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

Walaupun ada faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian, kualitas produk adalah hal utama yang diperhatikan. Sehingga setiap penjual harus memilih tingkat kualitas produk yang

dihasilkan agar dapat meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut di pasar sasaran (Amilia & Asmara, 2021). Menurut Kotler & Amstrong (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan baik. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan oleh produk tersebut. Kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi minat konsumen dan keberhasilan produk dalam pasar. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki tiga indikator yaitu variasi produk, kualitas, dan desain.

Sedangkan penelitian Atmadji (2018) dan Sari (2018) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam proses menikmati jasa yang ditawarkan maka suatu bisnis perlu berfokus pada pelayanan yang diberikan. Dimana Parasuraman (2018) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Raman (2018) menyatakan bahwa keamanan pengguna adalah faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online melalui media sosial karena sebagian besar transaksi dilakukan melalui internet. Menurut Yenisey (2019), keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan pembelian melalui platform e-commerce shopee. Keamanan data menjadi faktor penting karena saat ini banyak platform belanja online yang kurang memperhatikan keamanan data konsumen, sehingga terjadi kebocoran data. Menurut Prasetyani & Wahyuningsih (2019), ada tiga indikator keamanan pengguna yaitu kerahasiaan data, pengelolaan data pribadi, dan memberikan keyakinan akan jaminan keamanan. Karena meskipun transaksi online dapat dilakukan dengan mudah, konsumen harus berhati-hati agar tidak menjadi korban dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Usefulness* juga mempengaruhi persepsi manfaat, yang merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas sistem. Menurut Latifah, Widayani, & Normawati (2020). Menurut Davis (2021) *Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Indikator *Perceived Usefulness* menurut Fatuh & Widyastuti (2021) terdiri dari 1) meningkatkan efisiensi, 2) meningkatkan efektivitas, dan 3) bermanfaat.

Menurut Krisdianti (2019), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian Rusydi (2018) dimana ketidakpuasan akan muncul jika output tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka indikator kepuasan pelanggan harus terpenuhi, seperti kualitas yang dijanjikan sesuai, pelayanan yang cepat, tanggap terhadap keluhan konsumen, dan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen (Setyowati, 2018).

Selain kepuasan, konsumen harus terus dibuat merasa puas agar semakin loyal dan mampu membentuk kepercayaan terhadap produk yang dibelinya. Dimana loyalitas memungkinkan konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang (Meyer, 2020). Sedangkan kepercayaan artinya konsumen mampu menerima risiko atas tindakan keputusan yang dilakukannya karena memiliki keyakinan terhadap pihak tersebut (Darsono, 2018). Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang dapat dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.

H2 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.

H3 : Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.

H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.

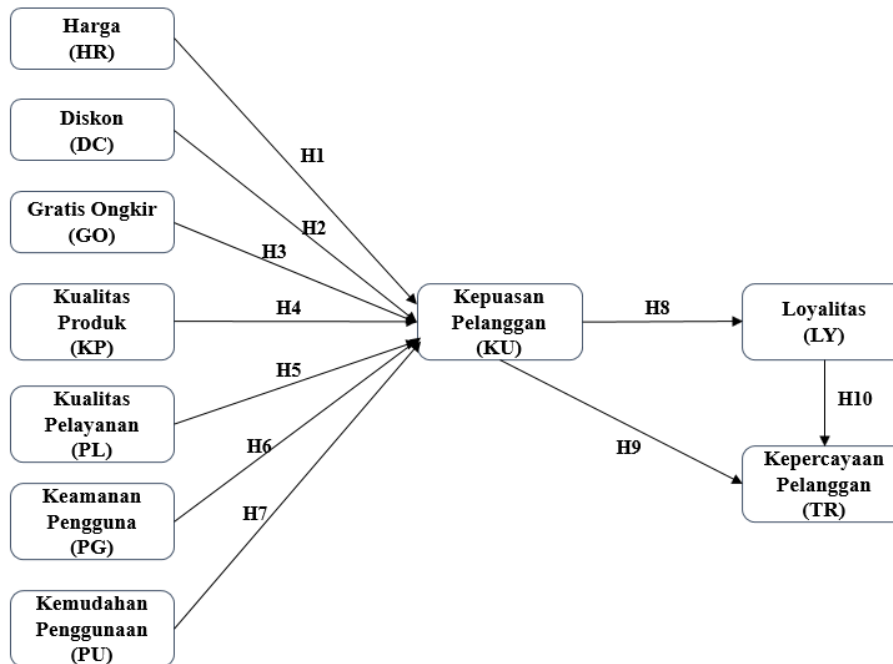
H6 : Keamanan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.

H7 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.

H8 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

H9 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan shopee.

H10 : Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pelanggan shopee.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### 3. Data and Method

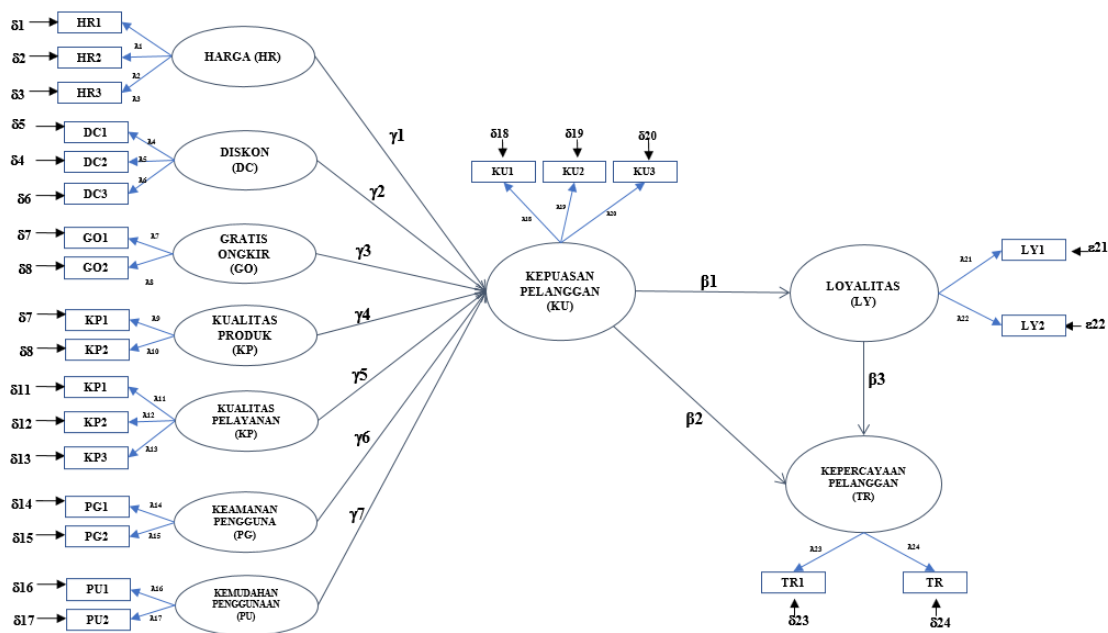
Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SMART PLS 4.0. Data yang akan diperoleh berasal dari sampel yang diambil dari pengguna shopee, yaitu mahasiswa Manajemen STEI angkatan 2018, dengan menggunakan kuesioner.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Random Sampling. Menurut Margono (2018), Random sampling adalah sebuah Teknik yang digunakan untuk memperoleh suatu sampel pada saat itu langsung dilakukan pada unit unit sampling. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Shopee dari Mahasiswa Manajemen STEI Rawamangun angkatan 2018 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah memasuki kriteria dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Menggunakan aplikasi shopee, Responden yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan pembelian barang, pemesanan makanan, bertransaksi, berbelanja online dan lain lain dalam kehidupan sehari hari karena penelitian ini juga berhubungan dengan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan kriteria tersebut maka diperolehlah sebanyak 140 sampel penelitian yang merupakan pelanggan aktif atau konsumen Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian literatur terdahulu melalui jurnal maupun buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Beberapa langkah SEM yang dilakukan untuk membuat permodelan lengkap, yaitu: 1) Pengembangan model teoritis. Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat (Ferdinand, 2000), 2) Pengembangan diagram lintasan, dibuat untuk mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Diagram lintasan pada penelitian hubungan antar variabel dijelaskan pada Gambar 3, 4) Tahap selanjutnya yaitu memilih matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Analisis dengan SEM hanya menggunakan matrik kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. 5) Penentuan model yang dikaji sebagai bukan model yang under-identified atau unidentified karena proses pendugaan tidak dapat dipercaya. 6) Menelaah dan mengevaluasi kriteria dari goodness of fit atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. 7) Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengatur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.80. Indikator yang digunakan harus memiliki nilai T yang lebih besar dari 1,96.



Gambar 2. Diagram lintasan model hubungan variable

#### 4. Results

Setelah dilakukan analisis model pengukuran, kemudian dibuat analisis model struktural yang sesuai dengan penelitian. Model utama penelitian memberikan hasil diagram lintasan (path diagram) yang ditunjukkan dengan nilai t-value dan standardize solution. Model yang sama kemudian diuji dengan nilai kecocokan secara statistik Goodness of Fit Index (GOFI). Model struktural adalah model dimana goodness of fit untuk inner model dapat dibuktikan dengan menguji pengaruh masing-masing exogenous latent variable terhadap endogenous latent variable.

Tabel 1 . Analisis kesesuaian (goodness of fit test) model keseluruhan

GOF	Cut off Value	Nilai Hasil Penelitian	Keterangan
Chi-square ( $\chi^2$ )	Sebaiknya kecil dari Df	390.30	Marginal fit
Probability (P-value)	$\geq 0,05$	0.000	Marginal fit
RMR	Model yang baik memiliki RMR kecil (Tabachnik and Fidell 2007), $\leq 0,05$ atau 0,08 (Hair et al. 2007)	0.0641	Baik: good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.078	Marginal fit
GFI	$\geq 0,90$	0.799	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.724	Marginal fit
CFI	$\geq 0,90$	0.953	Baik: good fit
NFI	$\geq 0,90$	0.910	Baik: good fit
NNFI	$\geq 0,90$	0.941	Baik: good fit
RFI	$\geq 0,90$	0.887	Baik: good fit
IFI	$\geq 0,90$	0.954	Baik: good fit

Hasil uji kecocokan model utama penelitian dengan sampel responden secara keseluruhan dapat dilihat dalam Tabel 1 . Dari 11 ukuran kecocokan model GOFI, ada 6 hasil yang menunjukkan baik (good fit), 5 hasil mendekati baik (marginal fit). Menurut Hair et al. (2009) penilaian kecocokan model dinilai berdasarkan berapa banyak ukuran model yang dapat memenuhi hasil sesuai cut of value dalam penelitian. Semakin banyak nilai target kecocokan dengan ukuran GOFI yang terpenuhi maka hasil penelitian semakin baik. Berdasarkan data Tabel 4.16 dengan jumlah kecocokan yang jauh lebih banyak maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model memiliki GOFI yang baik.

**Tabel 2 . Nilai SLF dan t-value Model**

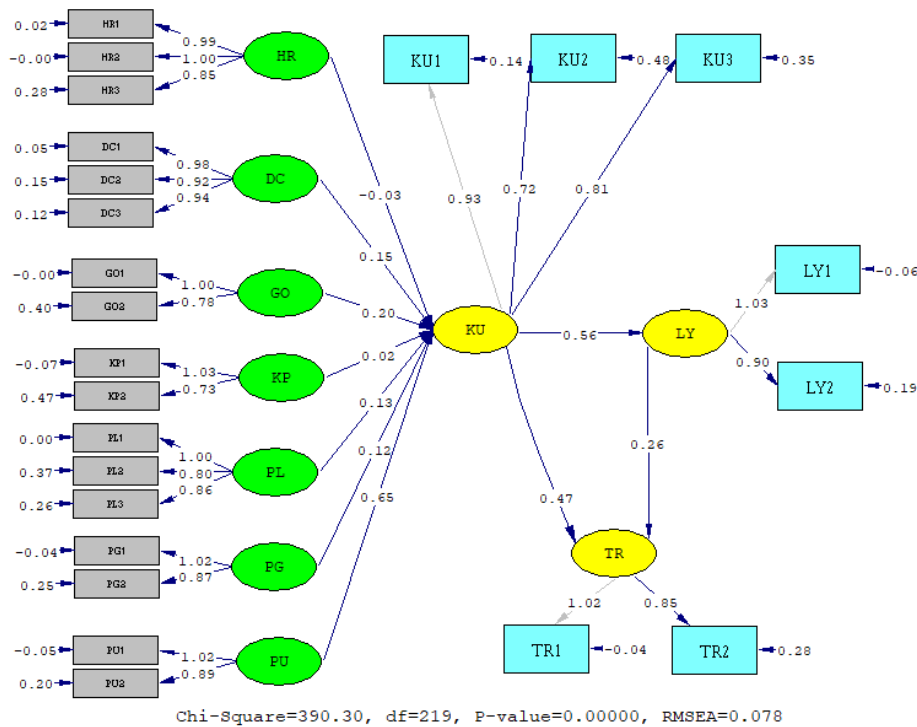
Indikator	Item	Koefisien /SLF ( $\lambda$ )	T-value ( $\geq 1.64$ )	Error Var	$\lambda^2$	Reliabilitas		Keterangan
						CR $\geq 0.7$	VE $\geq 0.5$	
Harga (HR)						0.964	0.901	Reliabel
	(HR1) Keterjangkauan Harga	0.99	15.65	0.0199	0.9801			
	(HR2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1	16.05	0	1			
	(HR3) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	0.85	11.98	0.2775	0.7225			
Diskon (DC)						0.964	0.845	Reliabel
	(DC1) Besarnya potongan harga	0.98	15.19	0.0396	0.9604			
	(DC2) Masa potongan harga	0.92	13.72	0.1536	0.8464			
	(DC3) Jenis produk yang	0.94	14.14	0.1164	0.8836			

	mendapatkan potongan harga							
Gratis Ongkos Kirim (GC)						0.935	0.785	Reliabel
	(GC1) Gratis ongkir memiliki daya Tarik	1	14	0	1			
	(GC2) Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli	0.73	9.9	0.4671	0.5329			
Kualitas Produk (KP)						0.951	0.798	Reliabel
	(KP1) Variasi Produk	1	14.3	0	1			
	(KP2) Design	0.78	8.98	0.3916	0.6084			
Kualitas Pelayanan (PL)						0.962	0.835	Reliabel
	(PL1) Tangibles (Bukti Langsung)	1	15.62	0	1			
	(PL2) Reability (Kehandalan)	0.8	10.8	0.36	0.64			
	(PL3) Responsiveness (Daya tangkap)	0.86	12.07	0.2604	0.7396			
Keamanan Pengguna (PG)						0.975	0.907	Reliabel
	(PG1) Kerahasiaan Data	1.02	15.6	-0.0404	1.0404			
	(PG2) Pengelolaan Data Pribadi	0.87	11.99	0.2431	0.7569			
Kemudahan Pengguna (PU)						0.942	0.804	Reliabel
	(PU1) Efisiensi	1.02	16.25	-0.0404	1.0404			
	(PU2) Efektifitas	0.89	12.83	0.2079	0.7921			
Kepuasan Konsumen (KU)						0.946	0.782	Reliabel
	(KU1) Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan	0.93		0.1351	0.8649			
	(KU2) Pelayanan yang cepat	0.72	9.91	0.4816	0.5184			
	(KU3) Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen	0.81	11.79	0.3439	0.6561			
Loyalitas Pelanggan (LY)						0.967	0.935	Reliabel
	(LY1) Minat beli ulang	1.03		-0.0609	1.0609			
	(LY2) Kesiediaan untuk merekomendasikan	0.9	12.87	0.19	0.81			

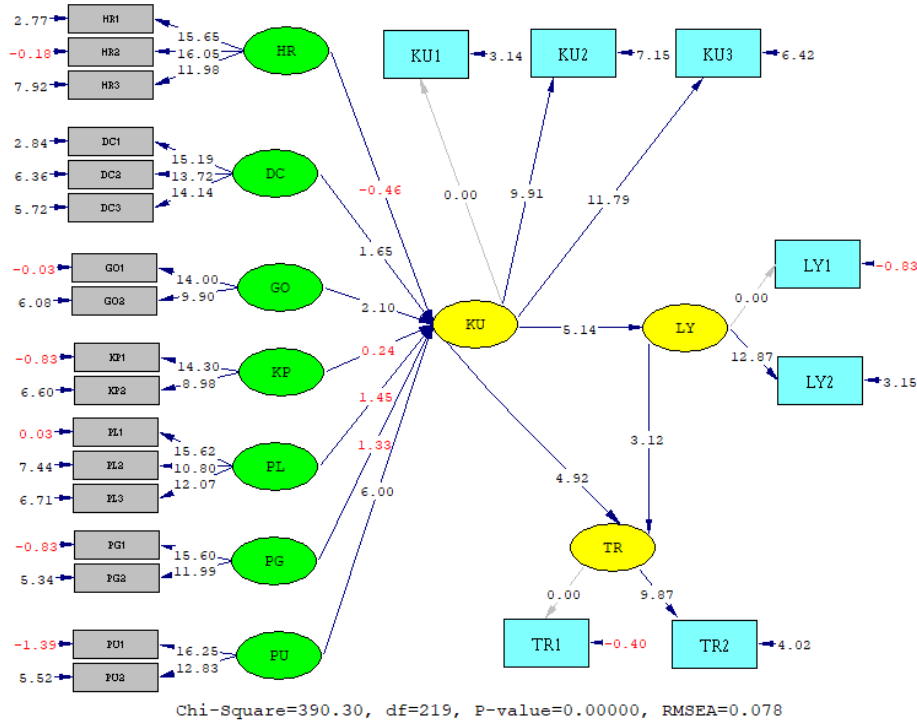


Kepercayaan Pelanggan (Y3)						0.937	0.881	Reliabel
	(TR1) Kesungguhan	1.02		-0.0404	1.0404			
	(TR2) Kemampuan (ability)	0.85	9.87	0.2775	0.7225			
CR model keseluruhan 99.2%								
VE model keseluruhan 84.2%								

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai SLF masing-masing variabel telah memenuhi syarat goodness of fit model, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga (HR), Diskon (DC), Gratis Ongkir (GO), Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (PL), Keamanan Pengguna (PG), Kemudahan Pengguna (PU), Kepuasan Konsumen (KU), Loyalitas Konsumen (LY), dan Kepercayaan Konsumen (TR) telah valid, hal ini didukung pula dengan nilai t-value  $\geq 1.64$  (taraf nyata 10%) yang artinya bahwa variabel-variabel tersebut sudah signifikan. Model keseluruhan memiliki reliabilitas konstruk yang baik dengan masing-masing CR dan VE sebesar 99.2% dan 84.2%. CR dinyatakan valid apabila nilainya  $>70\%$  dan VE dinyatakan valid apabila bernilai  $>50\%$ . Berdasarkan gambar 3 dan Gambar 4 dapat dilihat besarnya pengaruh antar variabel dan signifikan.



Gambar 3. Output Standardized Solution SEM Lisrel 8.80 Model 1



Gambar 4. Output t-value SEM Lisrel 8.80 Model 1

Berdasarkan Gambar 4 diperoleh informasi nilai t-value dan koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel penelitian secara langsung atau tidak langsung. Hasil hubungan antar variabel penelitian secara langsung terdapat 15 hubungan dengan hasil 6 hubungan positif signifikan dan 4 hubungan tidak signifikan seperti terlihat dalam Tabel 3.

Tabel 3 . Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur (Hubungan)	Nilai t hitung ( $\geq 1.64$ )	Pengaruh		Kesimpulan Hipotesis
			Langsung	Total	
H1	HR→KU	-0.46	-0.03	-0.03	Ditolak
H2	DC→KU	1.65	0.15	0.15	Diterima
H3	GO→KU	2.1	0.2	0.2	Diterima
H4	KP→KU	0.24	0.02	0.02	Ditolak
H5	PL→KU	1.45	0.13	0.13	Ditolak
H6	PG→KU	1.33	0.12	0.12	Ditolak
H7	PU→KU	6	0.65	0.65	Diterima
H8	KU→LY	5.14	0.56	0.56	Diterima
H9	KU→TR	4.92	0.47	0.47	Diterima
H10	LY→TR	3.12	0.26	0.26	Diterima

## 5. Discussion

Berdasarkan hasil tabel 3, diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee karena nilai t-value sebesar  $-0.46 < 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 1 tidak terbukti. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat ditentukan hanya dari keterjangkauan harganya saja. Meskipun harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, namun jika harga yang murah tidak didukung oleh faktor-faktor lain seperti kualitas, desain, pelayanan, dan penambahan harga fasilitas (pajak dan ongkir) maka kepuasan tersebut tidak akan terbentuk. Hasil ini didukung oleh penelitian Sahara dan Prakoso (2020) dimana meskipun harga yang ditawarkan murah, namun apabila produk yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan ambar, foto, dan video yang ada di website atau aplikasi, hal ini menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan dari konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $1.65 > 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 2 terbukti. Sehingga setiap peningkatan persentase diskon akan meningkatkan kepuasan pelanggan shopee. Berpengaruhnya diskon terhadap kepuasan pelanggan selaras dengan hasil penelitian Auli et al. (2021) dimana konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang diberikan diskon dibandingkan produk dengan harga normal. Hal ini dikarenakan diskon yang ditawarkan dapat menjadi faktor yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Diketahui bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $2.1 > 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 3 terbukti. Sehingga setiap peningkatan harga gratis ongkir yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan shopee. Berpengaruhnya pemberian gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan terkadang merasa berat harus membayar ongkos kirim yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang dibeli. Hasil ini didukung oleh penelitian Auli et al. (2021) dimana banyak konsumen yang ragu untuk melakukan pembelian online karena adanya beban ongkos kirim yang harus dibayar. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan pilihan pengiriman yang murah dan efisien serta memberikan diskon pengiriman agar konsumen tidak merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang besar.

Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $0.24 < 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 4 tidak terbukti. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Carter B dan Charter T (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi secara negatif oleh harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Lam et al (2004) juga menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi secara negatif oleh harga. Qin et al. (2009) menunjukkan bahwa menjual produk berkualitas dengan harga rendah tidak cukup untuk memuaskan para pelanggan setia lama. Dari hasil-hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga menjadi faktor yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan bahwa harga rendah saja tidak cukup untuk memuaskan pelanggan setia lama.

Begitupula dengan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $1.45 < 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 5 tidak terbukti. Keamanan pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $1.33 < 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 6 tidak terbukti.

Sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $6 > 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 7 terbukti. Sehingga, setiap peningkatan kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan shopee. Dengan penerapan aplikasi pemesanan dan belanja online, harapannya membantu shopee untuk mendorong kemudahan penggunaan aplikasi oleh konsumen. Kualitas layanan situs web telah muncul sebagai faktor penting yang berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mengunjungi dan mengunjungi kembali situs web. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tandon et al (2017) yang menyatakan bahwa menjadi

penting bagi perusahaan atau pemasok yang berbasis online untuk mengidentifikasi faktor kualitas layanan situs web yang memiliki pengaruh paling positif terhadap kepuasan pelanggan. Rasli et al (2018) menyatakan bahwa desain website, kualitas informasi, dan kemampuan transaksi dan pembayaran berdampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $5.14 > 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 8 terbukti. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan dari produk dan layanan yang diterima dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung akan membuat pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini dibuktikan oleh berbagai literatur penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hangkhah et al 2020; Martinez et al 2019; Hannan et al 2017; Carter B dan Charter T 2009; Gil Saura et al 2009, Rauyruen dan Miller 2007; Chiu dan Droge 2006; Lam et al 2004).

Hasil penelitian yang sama juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong pada loyalitas pelanggan, sesuatu yang sudah banyak dibuktikan dalam literatur hubungan *business to consumer* (Bricci et al 2015; Thusyanthy dan Tharanikaran 2016) menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak selalu pasti dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk dapat meningkatkan kedua aspek tersebut dan mempertahankan pelanggan yang setia. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan evaluasi terus-menerus untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dan melakukan perbaikan sesuai dengan hasil evaluasi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $4.92 > 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 9 terbukti. Sehingga setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan shopee.

Begitupula loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan shopee, karena nilai t-value sebesar  $3.12 > 1.64$  (taraf nyata 10%) dengan demikian maka Hipotesis 10 terbukti. Sehingga setiap peningkatan loyalitas pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan shopee.

## 6. Conclusion

Variabel diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan aplikasi shopee dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keamanan pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diimplikasikan bahwa penawaran diskon yang beragam dan gratis ongkir dapat menjadi faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan belanja konsumen, namun perusahaan juga harus tetap meningkatkan pengalaman pengguna melalui pengembangan user interface dan user experience. Dengan demikian, Shopee dapat memperkuat posisinya sebagai e-commerce yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Serta loyalitas pelanggan diketahui mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Sehingga dapat diimplikasikan bagi Shopee untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka penggunaannya dapat tetap loyal dan terus merasakan peningkatan experience agar tetap menjadi pelanggan setia e-commerce Shopee. Apabila pelanggan sudah merasa puas dan loyal maka akan mendorong kepercayaan pelanggan dalam menggunakan e-commerce Shopee.

### Recommendation

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas yang sudah dijelaskan, maka peneliti mencoba memberi saran sebagai berikut, 1) sebaiknya untuk skemana pembayaran Shopee menambahkan fitur tawar menawar harga barang secara real time antara pembeli dan penjual agar dapat memberikan harga terbaik yang dapat disepakati kedua belah pihak sehingga dapat menciptakan kepuasan antar kedua belah pihak, 2) Skema diskon sebaiknya ditambahkan dengan bentuk yg lebih variatif mengikuti hari-hari spesial penggunaannya atau event-event tertentu, 3) lebih selektif terkait merchant yang gratis, serta 4) menerapkan continuous improvement terkait cyber security.

### Limitations and Avenue for Future Research

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain, responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas dari studi kasus Mahasiswa Manajemen STEI angkatan 2018, serta penelitian ini terbatas pada pengaruh variabel-variabel jika dilihat dari sisi konsumen tidak diperluas dengan sisi kompetitor. Kepada penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan penelitian serta studi kasus penelitian agar mendapatkan hasil maksimal.

### References

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A.L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Surabaya : Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3
- Amilia, S., & Asmara, M.O. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal manajemen dan keuangan, ISSN 2252-844X
- Anggraeni, D.P., Kumadji, S., & Sunarti. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Samudra
- Auli,S., Baslamah, M.R., & Millanningtyas, R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Malang : Fakultas Ekonomi Unisma
- Avania, I.K., & Widodo, A. (2022). Affect Of E-Service Quality On E-Customers Loyalty Through E-Customers Satisfaction On E-Commerce Shopee. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 1(2), 535-546.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J.G. (2015). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. Journal of Business Economics and Management, 4 (2). <http://dx.doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.386>
- Cahyadi, B.B., & Shihab, M.S. (2022). Membangun loyalitas melalui kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Jakarta : Universitas Bakrie Jakarta
- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee in Rantauprapat). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 2(5), 3039-3051.
- Kasmi., Candra,A.N. (2017). Penerapan e-commerce berbasis business to consumers untuk meningkatkan penjualan produk makanan ringan khas pringsewu. Lampung : STMIK
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati,R.A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce shopee. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 14(1), 82-91
- Lestari, S., Handayani, N.U., & Mahacandra, M. (2021). The influence of using shopeepay and shopee paylater features on shopee user purchasing decisions during the covid-19. Semarang : Department of Industrial Engineering and Management
- Masitoh, M.R., Wibowo, H.A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobil shopee. Serang : Universitas Serang Raya

- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi e-commerce shopee : dalam konteks bisnis etik. Jakarta : Universitas Mercubuana
- Nanda, N.N. (2019). The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan. Budapest International Research and Critics Institute-Journal BIRCI-Journal). 3(8), 388-395.
- Nursyirwan, V.I., & Ardaninggar, S.S. (2020). The Factor analysis that influence the student purchase intention in shopee e-commerce. Jakarta : Universitas Pamulang
- Pranitasari, D., & Sidqi, A.N. (2021). Analisis kepuasan pelanggan elektronik shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), 2(10), 1693-8364.
- Prasetya, I., & Wahyuningsih, T.H. (2019). Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The influence of product quality, price and promotions on interest in buying sri sulatri's batik. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- Priansa, D.J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of EMarketing and Social Media Marketing on Ecommerce Shopping Decisions. Bandung : Telkom University online Journals,pp. 76-82, Online ISSN : 2502-3713
- Puanda, F., & Rahmidani, R. Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. Jurusan Pendidikan Ekonomi, 367-379.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S.S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya
- Ritonga, N., & Ameliany, N. (2022). Pengaruh perceived usefulness terhadap niat menggunakan aplikasi shopee paylater dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 1(1), 2614-3259.
- Rosa, A., Lisnawati., & Daud, I. (2018). Key factors analysis of e-commerce and marketplace purchasing decisions in Palembang. SIJDEB, 2(4),347-362.
- Sahara, N.I., & Prakoso, F.A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). Jakarta : Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Sholichin, A.S., & Wisnalmawati. (2020). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Soehatman, R. 2013. Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja OHSAS 18001. Jakarta: Dian Rakyat.
- Srisadono, W. (2018). Strategi perusahaan e-commerce membangun brand community media sosial dalam meningkatkan omset penjualan. Jakarta : Universitas Prof Dr Moestopo Beragama
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di e-commerce shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. Bekasi : Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA.
- Thusyanthy & Tharanikaran. (2016). Antecedents and Outcomes of Customer Satisfaction: A Comprehensive Review. International Journal of Business and Management, 12(4):144. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p144>
- Themba, O.S. (2021). Keputusan pembelian pada aplikasi shopee melalui harga, diskon, promo ongkos kirim, dan kualitas produk. Makassar : STIEM Bongaya Makassar
- Wafiyah, R.S., Kusumadewi, N.M.W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E- Commerce Shopee. IJISET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology, ISSN (Online) 2348-796.