

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE

Revika Nur Febrianty¹, Anggi Pasca Arnu²

^{1,2}Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang
e-mail: revika.nur18106@student.unsika.ac.id, anggi.pasca@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, berkembang pula teknologi dalam dunia pemasaran seperti hadirnya marketplace. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam marketplace, salah satunya adalah Shopee. Berdasarkan data yang dihimpun oleh iPrice pada kuartal II tahun 2021 diketahui bahwa di Indonesia, Shopee menempati urutan kedua sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan berada pada posisi pertama dalam ranking Appstore dan Playstore. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah guna mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee sehingga menjadikannya sebagai salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 120 dan *purposive sampling* sebagai teknik samplingnya dan analisis regresi sederhana sebagai analisis yang dipakai. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee. Sehingga dapat disimpulkan: (1) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pengguna Shopee, dan (2) Kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 34,9% terhadap loyalitas pengguna Shopee.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, loyalitas pengguna, Marketplace

Abstract

Along with the times, technology in the marketing world has also developed, such as the presence of a marketplace. In Indonesia, there are various kinds of marketplaces, one of which is Shopee. Based on data compiled by iPrice in the second quarter of 2021, it is known that in Indonesia, Shopee ranks second as the most visited marketplace and is in the first position in the Appstore and Playstore rankings. The purpose of this research is to find out whether consumer satisfaction affects Shopee user loyalty, making it one of the most visited marketplaces. This study uses a quantitative method with 120 and purposive sampling as the sampling technique and simple regression analysis as the analysis. This study gives the result that consumer satisfaction affects Shopee user loyalty. So that it can be concluded: (1) Consumer satisfaction has a positive effect on Shopee user loyalty, and (2) Consumer satisfaction has an effect of 34.9% on Shopee user loyalty.

Keywords: Consumer satisfaction, loyalty marketplace

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, berkembang pula teknologi dalam dunia pemasaran. Salah satunya adalah dengan munculnya istilah *e-commerce*. Menurut Ganjar dan Astri dalam (Disastra & Wulandari, 2017) *E-Commerce* adalah suatu kegiatan transaksi jual-beli suatu produk dengan cara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan antar perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet dan web.

Pada awalnya, untuk melakukan transaksi jual-beli masyarakat akan pergi ke pasar namun dengan kemunculan sistem *e-commerce* kegiatan tersebut dapat dilakukan dari rumah, yaitu melalui *Marketplace*. *Marketplace* sendiri adalah sebuah platform jual-beli online yang mana memungkinkan untuk penjual serta pembeli bertransaksi tanpa perlu bertemu secara langsung.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam *Marketplace* yang kerap digunakan oleh masyarakatnya, seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll. Dengan beragamnya jenis *Marketplace* yang ada di Indonesia, tentu hal ini dapat menyebabkan persaingan antar *Marketplace* demi memperoleh loyalitas pengguna atau konsumen. Adapun salah satu cara untuk memperoleh loyalitas konsumen dengan memenuhi keinginan atau memberikan kepuasan kepada mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam jurnal (SA & Natsir, 2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan yang dirasakan konsumen baik senang maupun kecewa yang dirasa ketika membanding harapan terhadap suatu produk dengan realisasi yang didapatkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) dalam jurnal (Apriyani & Sunarti, 2017) mendefinisikan bahwa Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen mendapati bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Adapun sasaran dalam penelitian ini adalah para pengguna *Marketplace* Shopee dengan alasan bahwa *Marketplace* Shopee merupakan salah satu tempat belanja online yang cukup banyak digemari di Indonesia. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee, dan (2) Untuk mengetahui berapa persen pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee.

2. Metode

Adapun agar dapat menjawab permasalahan pada pendahuluan, maka penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif. Dengan variabel terikat dalam riset ini adalah loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen berperan sebagai variabel bebas. Populasi dalam riset ini adalah para pengguna aplikasi shopee yang datanya diperoleh melalui 120 responden dan *Purposive Sampling* sebagai teknik samplingnya. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah pengguna *marketplace* shopee, berusia 15-50 tahun dan telah menggunakan *marketplace* shopee lebih dari satu kali, pengumpulan data primer adalah melalui sebar angket dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian Profil Responden memuat perihal profil para responden yang meliputi Usia, Jenis Kelamin, Profesi, Pendapatan dan Lama waktu penggunaan *marketplace* Shopee.

Tabel 1. Profil responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 tahun	112	93,3	93,3	93,3
	26-35 tahun	7	5,8	5,8	99,2
	36-50 tahun	1	,8	,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Berlandaskan hasil pengujian melalui aplikasi spss, hampir seluruh responden berada dalam rentang usia 15-25 tahun yaitu sebesar 93,3%, serta sangat sedikit yang berusia 26-35 yaitu sebesar 5,8% dan 36-50 tahun yaitu sebesar 0,8%.

Tabel 2. Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	13,3	13,3	13,3
	Perempuan	104	86,7	86,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Berlandaskan hasil pengujian aplikasi spss, hampir seluruh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 86,7% dan sangat sedikit yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 13,3%.

Tabel 3. Profil responden berdasarkan Profesi Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	5,0	5,0	5,0
	Mahasiswa	99	82,5	82,5	87,5
	Karyawan Swasta	10	8,3	8,3	95,8
	PNS	2	1,7	1,7	97,5
	Wirausaha	1	,8	,8	98,3
	Ibu Rumah Tangga	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi spss, hampir seluruh responden dari kalangan mahasiswa yaitu sebesar 82,5% sedangkan sebagian kecilnya adalah Wirausaha yaitu sebesar 0,8%.

Tabel 4. Profil responden berdasarkan Pendapatan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 0 - Rp. 499.000	74	61,7	61,7	61,7
	Rp. 500.000 - Rp. 999.000	11	9,2	9,2	70,8
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	31	25,8	25,8	96,7
	> Rp. 5.000.000	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Berlandaskan hasil pengujian melalui aplikasi spss, didapati hasil bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp. 0 – Rp. 499.000,00 yaitu sebesar 61,7%. Sedangkan sangat sedikit yang berpenghasilan > Rp. 5.000.000,00 yaitu sebesar 3,3%.

Tabel 5. Profil responden berdasarkan Lama Waktu Penggunaan

		Lama waktu penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 bulan - 1 tahun	8	6,7	6,7	6,7
	1 tahun - 3 tahun	48	40,0	40,0	46,7
	> 3 tahun	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Berlandaskan hasil pengujian melalui aplikasi spss, didapati hasil bahwa sebagian besar responden telah menjadi pengguna *marketplace* Shopee > 3 tahun yaitu sebesar 53,3%, sedangkan sedikit sekali yang menjadi pengguna dalam rentang 3 bulan – 1 tahun yaitu sebesar 6,7%.

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94844558
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,039
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sig. > 0,05. Berdasarkan hasil uji melalui spss didapati bahwa nilai Asymp. Sig. 0,82 > 0,05. Yang mana hal ini memiliki arti bahwa data tersebut berdistribusi secara normal atau lulus uji normalitas.

Tabel 9. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna *	Between Groups	(Combined)	309,585	21	14,742	3,760	,000
		Linearity	242,090	1	242,090	61,738	,000
		Deviation from Linearity	67,494	20	3,375	,861	,635
Kepuasan Konsumen	Within Groups		384,282	98	3,921		
Total			693,867	119			

Variabel independent dan dependent dapat dikatakan memiliki hubungan linear yang signifikan apabila:

- Nilai Sig. > 0,05, dan
- Nilai F hitung < F tabel

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapati nilai Sig. Sebesar 0,635 > 0,05 dan nilai F hitung 0,861 < F tabel 1,908. Jadi, antara variabel independent dan dependent memiliki hubungan linear yang signifikan.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,405	1,328		4,071	,000		
	Kepuasan Konsumen	,280	,035	,591	7,952	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Suatu data dapat dikatakan lulus uji multikolinearitas ketika tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam regresi dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- c) Nilai Tolerance > 0,10, dan
- d) Nilai VIF < 10,00

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai Tolerance 1,000 > 0,10 dan nilai VIF 1,000 < 10,00. Artinya dalam uji regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 11. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,591 ^a	,349	,343	1,957	2,070

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Dalam uji ini terdapat tiga dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Apabila nilai d (Durbin-Watson) terletak di antara dU dan (4-dU), maka artinya tidak terdapat autokorelasi.
- b) Apabila nilai d (Durbin-Watson) terletak di antara dL dan dU atau di antara (4-dL) dan (4-dU), artinya tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- c) Apabila nilai d (Durbin-Watson) < dL atau > (4-dL), maka artinya terdapat autokorelasi.

Berlandaskan dari hasil uji yang diperoleh, didapati bahwa nilai d (Durbin-Watson) sebesar 2,070. Yang mana nilai dU sebesar 1,7189 dan (4-dU) sebesar 2,2811. Artinya nilai d terletak di antara dU dan (4-dU) sehingga hasil dari uji ini menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,146	,805		,182	,856
	Kepuasan Konsumen	,037	,021	,158	1,736	,085

a. Dependent Variable: abs_RES

Adapun dasar dalam pengambilan uji ini adalah apabila nilai Sig dari variabel independent > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan perolehan hasil uji melalui aplikasi spss diketahui bahwa nilai sig. 0,85 > 0,05. Yang mana ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,349	,343	1,957

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Berlandaskan hasil uji di atas didapati bahwa nilai R Square adalah 0,349. Yang mana ini memiliki arti variabel independent (kepuasan konsumen) berpengaruh sebesar 34,9% terhadap variabel dependent (loyalitas pengguna).

Tabel 14. Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,405	1,328		4,071	,000
	Kepuasan Konsumen	,280	,035	,591	7,952	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Dari tabel dapat kita ketahui nilai constant yaitu 5,405 dan kepuasan konsumen memiliki nilai 0,280. Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,405 + 0,280X$$

Adapun maksudnya adalah:

1. Konstanta bernilai 5,405 yang berarti nilai konsisten dari loyalitas pengguna adalah sebesar 5,405.
2. Koefisien regresi X bernilai 0,280 artinya setiap kepuasan konsumen bertambah 1%, maka nilai loyalitas pengguna akan bertambah sebesar 0,280. Adapun nilai itu bersifat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Y adalah positif.

Terdapat dua cara pengambilan keputusan dalam analisis regresi sederhana, yaitu:

1. Jika nilai Sig < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y begitupun sebaliknya.
2. Jika nilai t hitung > t tabel, memiliki arti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji dapat kita ketahui bahwa:

1. Nilai Sig. 0,00 < 0,05, artinya variabel X (Kepuasan konsumen) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas pengguna).
2. Nilai t hitung sebesar 7,952 > t tabel yaitu 1,9802, yang mana hal ini berarti variabel X (Kepuasan konsumen) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas pengguna).

4. Simpulan dan Saran

Adapun hasil atau kesimpulan dari penelitian ini meliputi: (1) Berdasarkan hasil uji melalui aplikasi spss peneliti menyimpulkan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pengguna shopee secara positif. (2) Berlandaskan hasil uji melalui aplikasi spss dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang diberikan oleh Kepuasan konsumen sebesar 34,9% terhadap Loyalitas pengguna shopee.

Sedangkan saran yang dapat peneliti diberikan adalah sebagai berikut: (1) Teruntuk peneliti selanjutnya dinantikan adanya pengembangan penelitian melalui berbagai variabel lainnya dengan teknik analisis yang beragam pula agar dapat menambah ilmu pengetahuan terkhusus pada manajemen pemasaran, dan (2) Untuk para pengelola *Marketplace* Shopee agar mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan mereka guna menjaga kepuasan konsumen agar loyalitas pengguna kian terjaga.

Daftar Pustaka

- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch). *Index Copernicus Value*, ISSN: 2319-7064, 7(9), 101–105. <https://doi.org/10.21275/ART2019892>

- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). *Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016)*. 18(2), 22280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jplph.2009.07.006><http://dx.doi.org/10.1016/j.neps.2015.06.001><https://www.abebooks.com/Trease-Evans-Pharmacognosy-13th-Edition-William/14174467122/bd>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- SA, M., & Natsir, K. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 275. <https://doi.org/10.24912/jmie.v2i2.898>
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Suwito, J. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV GLOBAL AC BANJARBARU*. 112, 255–262.
- Yasmin, S. N., Febrianty, R. N., Rasya, N. R., Yusuf, A., Ekonomi, F., & Singaperbangsa, U. (2021). *Analisis loyalitas pengguna gopay*. 13(3), 492–502.