ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS PELANGGAN SHOPEE DI KELURAHAN KEMAS RINDO KECAMATAN KERTAPATI KOTA PALEMBANG)

Muhammad Aldi Saputra¹, Ahmad Muhammad Ridho²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama¹
Akademi Keuangan dan Perbankan Mulia Darma Pratama²
Email : aldisaputra070@gmail.com¹, ridhoahmad0378@gmail.com²

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu *platform e-commerce*. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan umpan balik positif, dan merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kemudahan dan kepercayaan. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu kemudahan dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kemudahan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang, serta untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode analisis data yang digunakan deskriptif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa kemudahan pelanggan membeli produk di shopee dengan tingkat persentase sebesar 88,87% dan kepercayaan pelanggan membeli produk di shopee dengan tingkat persentase sebesar 88,87%. Tingkat persentase kedua variabel tersebut dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada skala interval 84,01%-100%. Berdasarkan paparan analisis di atas, faktor kemudahan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee dengan sangat baik.

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Loyalitas.

ABSTRACT

Customer loyalty is a crucial factor in the long-term success of an e-commerce platform. Loyal customers tend to make repeat purchases, provide positive feedback, and recommend the platform to others. therefore, understanding the factors that influence Shopee customer loyalty is very important for companies to maintain their market share and increase customer satisfaction. Factors that can affect customer loyalty are convenience and trust. In this study only uses two variables, namely convenience and trust. The purpose of this study was to determine the description of convenience, trust and customer loyalty of Shopee users in Kemas Rindo Village, Kertapati District, Palembang City, as well as to determine the effect of convenience, trust and customer loyalty of Shopee users in Kemas Rindo Village, Kertapati District, Palembang City. This research method uses qualitative methods. The data analysis method used is descriptive. The data collection instrument used a questionnaire (questionnaire). The data sources used are primary and secondary data. The descriptive research results show that the ease of customers buying products at shopee with a percentage level of 88.87% and customer trust in buying products at shopee with a percentage level of 88.87%. The percentage level of the two variables can be categorized as very good because it is on an interval scale of 84.01%-100%. Based on the exposure to the analysis above, the convenience factor and customer trust affect the customer loyalty of shopee users very well.

Keywords: Convenience, Trust, Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia. Perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, yang kini lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui platform e-commerce. Salah satu platform e-commerce yang telah berhasil memperoleh

popularitas yang signifikan di Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen. Platform ini menawarkan keuntungan berbelanja online, seperti kemudahan akses, kenyamanan, dan beragam pilihan produk (Esterlina et al., 2022). Sebagai hasilnya, Shopee telah berhasil menarik perhatian dan minat

konsumen di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu platform e-commerce. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan umpan balik positif, dan merekomendasikan platform kepada orang lain (Pertiwi et al., 2022). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi dalam (Ardinata & Aktarina, 2019) di antaranya:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *desaign*.

2) Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3) *Service quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4) *Emotional factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kemudahan berbelanja (Sulistiyowati, 2022). Kemudahan akses, pencarian produk yang cepat, tampilan yang intuitif, proses pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang cepat adalah beberapa elemen penting yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

Perihal di atas selaras dengan penelitian (Anggraeni, 2021), (Jannah, 2021), (Anastasia, 2022), (Fitrianingsih et al., 2022) dan (Nirawati et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen. Seiring dengan itu, faktor kepercayaan juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Jannah, 2021). Pelanggan perlu merasa yakin bahwa platform e-commerce tersebut dapat memberikan produk yang berkualitas, keamanan transaksi yang baik, dan perlindungan terhadap informasi pribadi mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus dipertimbangkan oleh segala jenis bisnis atau usaha. Kepercayaan akan tumbuh apabila konsumen telah melihat sendiri kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan (Nirawati et al., 2020). Penelitian (Anggraeni, 2021), (Jannah, 2021), (Anastasia, 2022), (Fitrianingsih et al., 2022) dan (Nirawati et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang, Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi industri e-commerce secara umum, dengan memberikan wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen di wilayah tersebut.

Selain manfaat praktis bagi perusahaan dan industri, penelitian ini juga memiliki nilai akademis yang signifikan. Melalui penelitian ini, pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee dapat diperluas, dan hasilnya dapat menjadi kontribusi terhadap literatur akademis di bidang e-commerce dan perilaku konsumen.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data primer akan dikumpulkan melalui survei kepada pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang. Survei akan mencakup pertanyaan terkait dengan persepsi pelanggan tentang kemudahan berbelanja dan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform Shopee. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang. Hasil

penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam domain ini dan memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang).**”

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran kemudahan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Octavian, 2019).

Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust*
Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment*
Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost*
Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*
Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation*
Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerjasama dengan pasar.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Erawati, 2020) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

- a. *Kepuasan (satisfaction)*
Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.
- b. *Ikatan Emosi (emotional bonding)*
Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antar konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.
- c. *Kepercayaan (trust)*
Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.
- d. *Kemudahan (choice reduction and habit)*
Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.
- e. *Pengalaman dengan perusahaan (history with company)*
Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

Pengertian Kemudahan Pelanggan

Menurut (Hairi, 2020) persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem baru diharapkan akan merasakan kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. PEOU merupakan tingkat seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Indikator kemudahan (Yogananda & Dirgantara, 2017), yaitu:

1. Mudah dipelajari
Teknologi mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah memahami perangkat atau program aplikasi
2. Mudah digunakan
Teknologi mudah digunakan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh perangkat atau aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman saat menggunakannya.

3. Mudah didapatkan
Teknologi dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan perangkat atau program pada aplikasi tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan pelanggan dalam menggunakan teknologi menurut (Puspitasari & Aprileny, 2020) adalah:

- a. Pengalaman kemudahan pelanggan saat menggunakan teknologi sejenis *Shopee*. Pengalaman yang baik saat menggunakan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.
- b. Reputasi *e-commerce* yang diperoleh pelanggan. Adanya reputasi yang baik terhadap *e-commerce shopee* akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kemudahan fasilitas *Shopee*.
- c. Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi dengan adanya mekanisme support yang handal. Misalnya, saat pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan teknologi dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Ridwan M. et al., 2019) Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu program penting bagi setiap perusahaan karena target sebuah perusahaan dalam memberikan produknya adalah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan menjadi setia dan akan membeli produk tersebut.

Indikator kepercayaan pelanggan sebagai berikut :

1. Integritas (*Integrity*),
2. Kebaikan (*Benevolence*),
3. Kompetensi (*Competence*).

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang (Putra et al., 2018), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan tersebut yaitu:

- a. *Perceived web vendor reputation*
Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan penjual kepada pelanggan, berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi negatif terhadap resiko dan ketidakamanan Ketika

konsumen bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

- b. *Perceived website quality*

Perceived website quality yaitu pandangan akan kualitas situs dari toko online. Tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk dari konsumen. Menampilkan *website* secara *professional* mengindikasikan bahwa toko online tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang *professional* memberikan rasa nyaman kepada konsumen, dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

Definisi Shopee

Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel (Gudiato et al., 2022).

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan banyak khayalak ramai, tentunya Shopee memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut kelebihan dan kekurangan Shopee (Zaahirah, 2018):

- a) Kelebihan Shopee
 - 1) Banyaknya kategori yang disediakan.
 - 2) Respon *website* yang cepat.
 - 3) Tampilannya simpel dan menarik.
 - 4) Tersedia penjelasan spesifik barang.
 - 5) Adanya pengiriman gratis tanpa ongkos kirim.
 - 6) Adanya pilihan gratis ongkir.
- b) Kelemahan Shopee
 - 1) Ongkos kirim rusak di tanggung pembeli.
 - 2) Untuk promo ongkos kirim gratis syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan.
 - 3) Terkadang situs sulit di akses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu
 - 4) Tidak adanya layanan belanja dengan cicilan (pembeli harus membayar barang secara *cash*).
 - 5) Terkadang jika membeli dua barang di toko yang sama ada salah satu barang yang tidak sampai pada pelanggan.

Lokus dan Objek Penelitian

Lokus penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang.

Objek Penelitian ini adalah pelanggan shopee di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

b. Data sekunder

Berasal dari artikel, dokumentasi perusahaan, situs atau website Shopee dan jurnal penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Penelitian yang dilakukan secara langsung dengan proses memberikan pertanyaan serta jawaban secara tertulis kepada pelanggan shopee di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang yang berkaitan dengan variabel dan sesuai indikator yang dibahas penulis. Selanjutnya data yang terkumpul di olah dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2017). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala pengukran tipe ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jadi jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negative, yakni sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Natral (N) : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan shopee di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang.

Kelurahan Kemas Rindo terdiri dari 17 RT & RW sebagai berikut.

- 1) Jl. Ki Merogan. RT.14/RW.03, Wilayah II, Kertapati, Kemas Rindo, Kota Palembang.
- 2) Jl. Ki Marogan. RT.01/RW.02, Wilayah II, Kertapati, Kemas Rindo, Kota Palembang.
- 3) Jalan Mataram Ujung. RT.02/RW.01, Wilayah II, Kertapati, Kemas Rindo, Kota Palembang.
- 4) Jalan KI kemas Rindo. RT.29/RW.07, Wilayah II, Kertapati, Kemas Rindo, Kota Palembang.
- 5) Jl. Mataram Lrg. Nibung. RT.33/RW.08, Kemas Rindo, Kec. Kertapati, Kota Palembang.
- 6) Pasar Simpang Sungki. RT.24/RW.09 Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati

Palembang.

- 7) Jl.Ki. Merogan Raya. RT.09/RW.02 Kel.Kemas Rindo Kec.Kertapati, Kota Palembang.
- 8) Jl.Kimarogan. RT.18/RW.04, Kemas Rindo, Kec. Kertapati, Kota Palembang.
- 9) Jl.Ki Merogan Lr. Ngabehi. RT.13/RW.03. Desa/Kelurahan, : Kemas rindo, Kota Palembang.
- 10) Loron Santai, RT.26/RW.05 Kelurahan Ogan, kemas rindo, Kecamatan Kertapati Palembang.
- 11) Kemas Rindo, RW.32 /RW.06, Kelurahan Ogan Baru, Kecamatan Kertapati Palembang.
- 12) Jalan Mataram. RT.01/RW.03, Kemas Rindo, Kec. Kertapati, Kota Palembang.
- 13) Jl. Mataram lr. Singasari. RT.06/RW.02, Kemas Rindo, Kec. Kertapati, Kota Palembang.
- 14) Jl. Mataram seberang. RT.32/RW.08, Kemas Rindo, Kec. Kertapati, Kota Palembang.
- 15) Jl. Mataram 1, RT.05/RW.02, Kemas Rindo, Kec. Kertapati, Kota Palembang.
- 16) Jl. Mataram, RT.04/RW.01, Kemas Rindo, Kec. Kertapati, Kota Palembang.
- 17) Jl. Mataram, RT.03/RW.01, Kemas Rindo, Kec. Kertapati, Kota Palembang.

Sampel

Sampel pada penelitian ini, penulis menetapkan pada RT 14 dan RW 03 sebanyak 5 orang. Pada RT 01 RW 02 sebanyak 4 orang. Pada RT 02 RW 01 sebanyak 6 orang. Pada RT 29 RW 07 ada 3 orang. Pada RT 33 RW 08 ada 4 orang. Pada RT 24 RW 09 ada 5 orang. Pada RT 09 RW 02 ada 4 orang. Pada RT 18 RW 04 ada 6 orang. Pada RT 13 RW 03 ada 4 orang. Pada RT 26 RW 05 ada 4 orang. Pada RT 32 RW 06 ada 3 orang. Pada RT 01 RW 03 ada 5 orang. Pada RT 06 RW 02 ada 6 orang. Pada RT.32/RW.08, ada 4 orang. Pada RT 05 RW 02 ada 9 orang. Pada RT 04 RW 01 ada 4 orang. Pada RT 03 RW 01 ada 4 orang.

Jumlah seluruh responden sebanyak 80 orang di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang yang menjadi pelanggan shopee.

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Shopee, khususnya yang berkaitan dengan kemudahan dan kepercayaan.

Adapun langkah-langkah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan gambaran kemudahan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang.

- f. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria sebagai berikut:

$$\text{Total Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber : (Narimawati, 2010)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Berikut persentase skor aktual untuk menjawab persentase tanggapan responden:

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendapat (Narimawati, 2010) langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian deskriptif ialah sebagai berikut.

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif.
- b. Jawaban dengan menggunakan skala likert yang menggambarkan peringkat jawaban.
- c. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
- d. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
- e. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

Tabel 1

Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	Persentase Skor	Kategori Skor
1	20,00% - 36,00%	Sangat Kurang
2	36,01% - 52,00%	Kurang
3	52,01% - 68,00%	Cukup
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : (Narimawati, 2010)

Analisis Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee

Tabel 2

Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah Skor X Frekuensi
			1	2	3	4	5	
1	Emotion commitment	Saya akan terus belanja online di Shopee	5	10	15	124	170	324
2		Saya akan tetap menggunakan situs belanja online Shopee dan tidak akan beralih menggunakan situs belanja online lainnya	-	10	18	136	180	344
3	Word of mouth	Saya mempengaruhi orang lain untuk berbelanja online menggunakan Shopee	-	16	24	120	170	330
4		Pengalaman yang baik membuat saya puas dan menceritakan kepada orang lain	1	-	24	160	155	340
5	Switching cos	Saya menganggap Shopee adalah pilihan utama untuk situs belanja online	-	2	30	156	150	338
6		Selain membeli satu kategori, saya juga akan membeli kategori lain yang dijual di Shopee (mis: tas, sepatu, kosmetik,dll)	-	-	36	176	120	332

7	Cooperation	Semua layanan di Shopee selalu memudahkan kebutuhan saya	-	4	27	144	165	340
Skor Aktual								2.348
Skor Ideal (7 x 5 x 80)								2.800
Total Skor								83,8%

Sumber : data hasil pengolahan kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat skor frekuensi diperoleh melalui perhitungan tiap hasil frekuensi tanggapan dikalikan dengan jumlah tanggapan lalu seluruh hasilnya ditambahkan. Sedangkan skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Data kuesioner mengenai loyalitas pelanggan yang terdiri atas 7 item pernyataan kepada 80 orang responden, maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam indikator *emotion commitment*, *word of mouth*, *switching cos*, dan *cooperation* adalah sebesar 83,8%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan baik karena berada pada skala interval 68,01% - 84,00%.

Loyalitas pelanggan pengguna shopee berpengaruh baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden yaitu sesuai indikator *emotion commitment* yang berisi pernyataan mereka akan terus berbelanja online di shopee dan mereka akan tetap menggunakan situs belanja online Shopee dan tidak akan beralih menggunakan situs belanja online lainnya.

Indikator kedua yaitu *word of mouth* yang berisi pernyataan mereka akan mempengaruhi orang lain untuk berbelanja online menggunakan Shopee dan pengalaman yang baik membuat pelanggan puas dan menceritakan kepada orang lain. Indikator ketiga *switching cos* yang berisi pernyataan mereka menganggap Shopee adalah pilihan utama untuk situs belanja online dan selain membeli satu kategori, saya juga akan membeli kategori lain yang dijual di Shopee (mis: tas, sepatu, kosmetik,dll). Indikator keempat yaitu *cooperation* yang berisi pernyataan semua layanan di Shopee selalu memudahkan kebutuhan pengguna.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Jannah, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pengguna shopee dipengaruhi oleh kepercayaan dan kemudahan pelanggan.

Analisis Faktor Kemudahan Pelanggan Pengguna Shopee

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah Skor X Frekuensi
			1	2	3	4	5	
1	Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (<i>easy to use</i>)	Aplikasi shopee mudah dimengerti dan diakses dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.	-	-	-	180	175	355
2		Aplikasi shopee dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun.	-	-	-	172	185	357
3	Kemudahan membeli	Mudah mendapatkan barang atau merek yang diinginkan.	-	-	24	140	185	349
4		Proses pemesanan produk pada aplikasi shopee mudah dipahami.	-	-	-	180	175	355
5	Kemudahan interaksi antara individu dan sistem	Interaksi pada aplikasi shopee bersifat fleksibel.	-	-	3	148	210	361

6	(clear and understandable)	Fitur yang ada pada aplikasi shopee mudah dimengerti dan dipahami.	-	-	6	152	200	356
Skor Aktual								2.133
Skor Ideal (6 x 5 x 80)								2.400
Total Skor								88,87%

Sumber : data hasil pengolahan kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat skor frekuensi diperoleh melalui perhitungan tiap hasil frekuensi tanggapan dikalikan dengan jumlah tanggapan lalu seluruh hasilnya ditambahkan. Sedangkan skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Data kuesioner mengenai kemudahan pelanggan yang terdiri atas 6 item pernyataan kepada 80 orang responden, maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam indikator sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (*easy to use*), kemudahan membeli dan kemudahan interaksi antara individu dan sistem (*clear and understandable*) adalah sebesar 88,87%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada skala interval 84,01% - 100%.

Faktor kemudahan pelanggan berpengaruh sangat baik terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan pengguna shopee tertarik untuk menggunakannya sebab sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (*easy to use*), kemudahan membeli dan kemudahan interaksi antara individu dan sistem (*clear and understandable*). Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil dari hasil jawaban kuesioner responden.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (**Anggraeni, 2021**) dengan judul penelitian “Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Mataram (Study pada Mahasiswa Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram)”. Dimana hasil penelitian menunjukkan kemudahan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Analisis Faktor Kepercayaan Pelanggan Pengguna Shopee

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah Skor X Frekuensi
			1	2	3	4	5	
1	Integritas	Produk yang dipesan pada aplikasi shopee sesuai harapan.	1	-	24	148	170	343
2		Aplikasi shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.	-	-	6	152	200	358
3	Kebaikan hati	Pihak penjual pada aplikasi shopee akan selalu menjaga reputasinya (Star Seller).	-	-	3	152	205	360
4		Pihak penjual pada aplikasi shopee selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangnya.	-	-	-	180	175	355
5	Kemampuan	Aplikasi shopee memberikan keuntungan kepada pelanggannya seperti adanya cashback, diskon, gratis ongkir dan flashsale.	-	2	6	160	185	353
6		Aplikasi shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	-	-	16	160	180	356
7		Penjual pada aplikasi shopee memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	-	-	-	156	205	361

8	<i>Predictability</i>	Pembeli dapat melihat kepastian akan barang yang dijual pada aplikasi shopee melalui tanda star seller dan penilaian pembelian yang sudah ada pada toko.	-	-	-	168	190	358
Skor Aktual								2.844
Skor Ideal (8 x 5 x 80)								3.200
Total Skor								88,87%

Sumber : data hasil pengolahan kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat skor frekuensi diperoleh melalui perhitungan tiap hasil frekuensi tanggapan dikalikan dengan jumlah tanggapan lalu seluruh hasilnya ditambahkan. Sedangkan skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Data kuesioner mengenai loyalitas pelanggan yang terdiri atas 8 item pernyataan kepada 80 orang responden, maka dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam indikator integritas, kebaikan hati, kemampuan dan

predictability adalah sebesar 88,87%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada skala interval 84,01% – 100%.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Anastasia, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan pada Pengguna Shopee Paylater (Studi Kasus di PT Papasari)”. Dimana hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee

Berdasarkan paparan analisis di atas, faktor kemudahan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee dengan sangat baik.

Tabel 5
Rekapitulasi Rata-Rata Kemudahan, Kepercayaan dan Loyalitas

Pernyataan	Kemudahan	Kepercayaan	Loyalitas
1	4,43	4,28	4,05
2	4,46	4,47	4,3
3	4,36	4,5	4,13
4	4,43	4,43	4,25
5	4,51	4,41	4,23
6	4,45	4,45	4,15
7		4,51	4,25
8		4,47	
Total Keseluruhan	91,52		
Rata-Rata	2,62		

Sumber : data hasil pengolahan kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwasannya total keseluruhan dari variabel kemudahan, kepercayaan, dan loyalitas adalah 91,52. Sedangkan, skor rata-rata dari variabel kemudahan, kepercayaan, dan loyalitas yaitu 2,62. Berdasarkan hasil rata-rata pada tabel di atas bahwa sebanyak 80 responden menyatakan “setuju” artinya pernyataan-pernyataan pada kemudahan dan kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Analisa Statistik Deskriptif Faktor yang

Dominan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa statistik deskriptif pada faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna shopee di Kelurahan Kemas Rindo kecamatan Kertapati kota Palembang yaitu faktor kemudahan dan kepercayaan pelanggan.

1. Kemudahan Pelanggan

Alasan bahwa shopee dapat memudahkan pelanggan yaitu berdasarkan pernyataan :

- a. Aplikasi shopee mudah dimengerti dan diakses dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.

- b. Aplikasi shopee dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun.
 - c. Mudah mendapatkan barang atau merek yang diinginkan.
 - d. Proses pemesanan produk pada aplikasi shopee mudah dipahami.
 - e. Interaksi pada aplikasi shopee bersifat fleksibel.
 - f. Fitur yang ada pada aplikasi shopee mudah dimengerti dan dipahami.
2. Kepercayaan Pelanggan

Alasan bahwa shopee dapat membuat pelanggan percaya untuk menggunakannya yaitu berdasarkan pernyataan :

- a. Produk yang dipesan pada aplikasi shopee sesuai harapan.
- b. Aplikasi shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
- c. Pihak penjual pada aplikasi shopee akan selalu menjaga reputasinya (Star Seller).
- d. Pihak penjual pada aplikasi shopee selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya.
- e. Aplikasi shopee memberikan keuntungan kepada pelanggannya seperti adanya cashback, diskon, gratis ongkir dan flashsale.
- f. Aplikasi shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
- g. Penjual pada aplikasi shopee memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
- h. Pembeli dapat melihat kepastian akan barang yang dijual pada aplikasi shopee melalui tanda star seller dan penilaian pembelian yang sudah ada pada toko.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Loyalitas pelanggan dalam indikator *emotion commitment*, *word of mouth*, *switching cos*, dan *cooperation* mendapat persentase sebesar 83,8%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan baik karena berada pada skala interval 68,01% - 84,00%.
2. Kemudahan pelanggan dalam indikator sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (*easy to use*), kemudahan membeli dan kemudahan interaksi antara individu dan sistem (*clear and understandable*) mendapat persentase sebesar 88,87%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada skala interval 84,01% – 100%.

3. Kepercayaan pelanggan dalam indikator integritas, kebaikan hati, kemampuan dan *predictability* mendapat persentase sebesar 88,87%. Tingkat persentase ini dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada skala interval 84,01% – 100%. Berdasarkan paparan analisis di atas, faktor kemudahan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee dengan sangat baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar tetap terus berlangganan menggunakan aplikasinya untuk berbelanja maupun berjualan. Ketika perusahaan sudah mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka perusahaan bisa fokus untuk selalu memperhatikan nilai pada faktor yang memiliki pengaruh tersebut. Dengan hal ini maka perusahaan bisa meningkatkan rating perusahaannya dan juga mempertahankan rating baik yang sudah didapat sebelumnya dari pengguna.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terbuka wawasan dan ilmu baru terutama dalam hal mengenai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan diharapkan ke depannya para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini serta dapat mencari dan menambahkan variabel-variabel lainnya yang mungkin bisa lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian ini dapat diimplementasikan pada kasus-kasus yang terjadi di kehidupan nyata, dan referensi-referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, A. D. (2022). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan pada Pengguna Shopee Paylater (Studi Kasus di PT Papasari)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Anggraeni, N. (2021). *Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Mataram (Studi pada Mahasiswa Konsumen*

Go-Jek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram). Universitas Islam Negeri Mataram.

- Ardinata, L., & Aktarina, D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffedi Paalembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi*, 4(2), 18–34. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Esterlina, D., Jabat, B., Tarigan, L. L., Purba, M., Purba, M., Teknologi, A., Immanuel, I., Medan, A. W., Mandiri, P., & Prestasi, B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. 2(2), 16–21.
- Fitrianingsih, Hasibuan, M. R., & Suwadi. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Paylater (Studi Kasus di Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi). *Journal Digital Business*, 1(02), 1–8.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10.
- Jannah, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian*. Genesis.
- Nirawati, L., Safitri, B. A. D., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Syntax Idea*, 2(9), 594–604.
- Octavian, A. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee. *Prosiding FRIMA Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 6681(2), 1077–1080. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.146>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN: ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANA)*. 3(6), 582–591.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab di PT Sido Muncul Kebon Jeruk)*. 3(2), 1–15.
- Putra, K., Indriyani, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *AGORA*, 7(1), 1–5.
- Ridwan, M., & Halimatussakdiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Membeli Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Produk Motor Suzuki Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 4, No(4)*, 685–699.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyowati. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 119–127.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4).
- Zaahirah, R. (2018). *Pengaruh Terpaan E-Commerce Shopee terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.