



## **PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA**

## **THE INFLUENCE OF SATISFACTION, TRUST AND EASE OF USE ON CUSTOMER LOYALTY IN THE SHOPEE MARKETPLACE IN MEDAN HELVETIA DISTRICT**

**Alfriado Leonard Noprian Dolok Saribu<sup>1</sup>, Dimas<sup>2</sup>, Hesti Sabrina<sup>3</sup>, Hery Syahrial<sup>4</sup>, dan  
Haryaji Catur Putera Hasman<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Program Pascasarjana, Magister Akuntansi, Universitas Gajayana Malang, [alfriadoleonard.al@gmail.com](mailto:alfriadoleonard.al@gmail.com)\*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Email :  
[dimasajah2001@gmail.com](mailto:dimasajah2001@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Email :  
[hestisabrina@gmail.com](mailto:hestisabrina@gmail.com)

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Email :  
[herysyaharial12@gmail.com](mailto:herysyaharial12@gmail.com)

<sup>5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Email :  
[haryajicatur221@gmail.com](mailto:haryajicatur221@gmail.com)

\*email koresponden : [alfriadoleonard.al@gmail.com](mailto:alfriadoleonard.al@gmail.com)

DOI:

Article info:

Submitted: 17/01/24

Accepted: 18/01/24

Published: 18/01/24

### **Abstract**

Technology is developing very rapidly and continues to change from year to year. Therefore, the latest digital marketing trends will continue to emerge which are adapted to the conditions and situations of that year, but there are still some groups of people who do not understand the importance of digital trends, because competition for marketplaces or online shopping sites in Indonesia is currently getting tighter, the competition that is happening is not only from domestic shopping sites but also foreign ones that have entered the domestic market. This research aims to analyze the influence of satisfaction, trust and ease of use on customer loyalty in the Shopee marketplace in Dwikora sub-district, Medan Helvetia sub-district. This type of quantitative research with the independent variables used in this research is satisfaction, trust and ease of use and the dependent variable used is customer loyalty. The population used in this research is all people in Medan Helvetia sub-district. This research took samples using a purposive sampling method and there were 100 respondents who were deemed worthy of being research criteria. The research results show that partially and simultaneously satisfaction, trust and ease of use have a significant positive effect on customer loyalty.

**Keywords:** Satisfaction, Trust, Ease of Use and Customer Loyalty

### **Abstrak**

Teknologi berkembang sangat pesat dan terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Oleh karenanya akan terus muncul tren digital marketing terbaru yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi di tahun tersebut, namun masih terdapat bebrapa kalangan masyarakat yang tidak mengerti pentingna tren digital, karena persaingan marketplace atau situs belanja online di Indonesia saat ini semakin ketat, persaingan yang terjadi bukan hanya dari situs belanja dalam

negeri tapi juga luar negeri yang telah masuk kedalam pasar domestik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee di kelurahan dwikora kecamatan medan helvetia. Jenis penelitian kuantitatif dengan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan dan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kecamatan medan helvetia. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan metode purposive sampling dan terdapat 100 responden yang dianggap layak untuk menjadi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Kepuasan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi berkembang sangat pesat dan terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Oleh karenanya akan terus muncul tren digital marketing terbaru yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi di tahun tersebut. Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi di tahun 2019 dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini selalu mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. E-commerce pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk secara online. Ekonomi digital di Indonesia sendiri dikuasai oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet (Adelina, 2020).

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan, pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat tajam, 91% pada saat pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7% (Anggarsari, 2018). Pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (Adelina, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pelaku usaha mikro harus memanfaatkan ini dengan baik, karena perdagangan elektronik ini adalah jenis usaha kreatif baru yang mampu mendongkrak perekonomian Indonesia.

Pesatnya perkembangan e-commerce memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Tokopedia, dan Shopee. Marketplace merupakan model bisnis yang memfasilitasi pada pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun marketplace memfasilitasi pedangan dengan cara online dengan media internet. Berkaitan dengan hal tersebut marketplace memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, tidak hanya di daerah tempat penjual tersebut berada namun konsumen dapat datang dari manapun bahkan negara lain (Farhana, Dewi, Susila, & Suwendra, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan menganalisis kembali dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee Di Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia”.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah fenomena yang mendapat banyak minat di kalangan pemasar (Anggarsari, 2018). Meskipun, dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan minat yang meningkat terhadap loyalitas pelanggan bahkan selama periode Loyalitas pelanggan tahun 1980-an ada di benak sebagian besar pemasar dan banyak lagi Perusahaan menghabiskan jutaan pada program manajemen hubungan pelanggan dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan. Selama beberapa tahun terakhir, loyalitas telah menjadi penting karena meningkatnya persaingan dalam masing-masing industri. Kompanies menyimpulkan “loyalitas” memiliki arti yang sama dan telah mengembangkan pemasaran strategis dan upaya periklanan seputar menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Farhana, Dewi, Susila, & Suwendra, 2016).

### **Kepuasan**

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai tingkat cukup. Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Khassanah, 2021).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan yang nantinya membuat konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa. menurut (Rian, Hariyanto, & Safitri, 2018) dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan factor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen mampu menciptakan konsumen yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan tertentu.

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Adelina, 2020) kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu tidak perlu adanya usaha yang keras dari penggunaannya. Meskipun dalam hal ini usaha menurut setiap orang pasti berbeda-beda tetapi hal ini yang umum adalah untuk menghindari penolakan dalam penggunaan sistem pada sistem yang dikembangkan. Maka agar pengguna suatu sistem tidak mengeluarkan usaha yang begitu keras, suatu sistem tersebut harus mudah diaplikasikan atau mudah digunakan oleh si pengguna. Suatu konsep kemudahan penggunaan dapat menunjukkan suatu dingkat ketika seseorang meyakini suatu sistem informasi itu mudah dan tidak perlu adanya usaha yang keras dari penggunaannya untuk menggunakan. Konsep ini memberikat maksud yaitu ketika sistem informasi teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk tetap menggunakan suatu sistem informasi tersebut.

### **Hipotesis**

- H1 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace di shopee
- H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace di shopee

- H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace di shopee
- H4 : Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace di shopee

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu variabel independent serta variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kecamatan Helvetia dengan menggunakan sampel jenuh dan metode slovin, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengujian menggunakan metode statistik deksiptif, analisis regresi berganda, uji t, uji f dan uji determinasi  $R^2$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrument

#### Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Kepuasan Kerja (X1)

Tabel 1. Validitas Kepuasan Kerja

No.	r-tabel	Koefisien Korelasi	Status
1.	0,166	0,898	Valid
2.	0,166	0,899	Valid
3.	0,166	0,897	Valid
4.	0,166	0,897	Valid
5.	0,166	0,898	Valid
6.	0,166	0,897	Valid

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-6 untuk variabel Kepuasan (X1), semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi  $>$  r tabel sehingga instrumen layak digunakan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan 1-6 yang memiliki nilai korelasi r-hitung  $>$  r-tabel.

##### b. Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Tabel 2. Hasil Validitas Kepercayaan

No.	r-tabel	Koefisien Korelasi	Status
1.	0,166	0,895	Valid
2.	0,166	0,898	Valid
3.	0,166	0,893	Valid
4.	0,166	0,896	Valid
5.	0,166	0,896	Valid
6.	0,166	0,894	Valid
7.	0,166	0,894	Valid
8.	0,166	0,894	Valid

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-8 untuk variabel Kepercayaan (X2), semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi  $>$  r tabel sehingga instrumen layak

digunakan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan 1-8 yang memiliki nilai korelasi  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel.

**c. Uji Validitas Kemudahan (X3)**

**Tabel 3. Validitas Kemudahan**

No.	Koefisien Korelasi	r Tabel	Status
1.	0,166	0,894	Valid
2.	0,166	0,897	Valid
3.	0,166	0,899	Valid
4.	0,166	0,897	Valid
5.	0,166	0,899	Valid
6.	0,166	0,897	Valid
7.	0,166	0,896	Valid
8.	0,166	0,895	Valid

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-8 untuk variabel Kemudahan (X3), semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi  $>$   $r$  tabel sehingga instrumen layak digunakan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan 1-8 yang memiliki nilai korelasi  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel.

**d. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 4. Validitas Loyalitas Pelanggan**

No.	Koefisien Korelasi	r Tabel	Status
1.	0,166	0,895	Valid
2.	0,166	0,898	Valid
3.	0,166	0,893	Valid
4.	0,166	0,896	Valid
5.	0,166	0,896	Valid
6.	0,166	0,894	Valid
7.	0,166	0,894	Valid
8.	0,166	0,896	Valid

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-8 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi  $>$   $r$  tabel sehingga instrumen layak digunakan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan 1-8 yang memiliki nilai korelasi  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Kepuasan	0,900	Reliabel
Kepercayaan	0,885	Reliabel
Kemudahan	0,886	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,897	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, maka semua variabel Kepuasan, Kepercayaan, Kemudahan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel seluruh variabel dependen dan independen memiliki nilai reliabilitas  $> 0,60$ .

## Hasil Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59575211
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.127
	Negative	-.143
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut menandakan bahwa secara keseluruhan variabel independen memiliki distribusi yang normal. Menurut Ghazali (2018), uji kolmogorov-smirnov yang baik jika memiliki nilai sig  $\geq 0,05$ . Maka dari itu, dari hasil pengujian diperoleh nilai sig sebesar 0,400  $> 0,05$ , sehingga dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.161	.965		2.240	.027		
	TOTAL_X1	.208	.055	.067	3.978	.041	.292	3.430
	TOTAL_X2	1.340	.041	.984	32.452	.000	.362	2.765
	TOTAL_X3	.216	.064	.011	3.375	.008	.175	5.712

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai Tolerance  $\geq$  dari 0,10 dan nilai VIF  $\leq$  dari 10,00 dimana berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi Kepuasan, Kepercayaan, Kemudahan dan Loyalitas Pelanggan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
1 (Constant)	.497
TOTAL_X1	.401
TOTAL_X2	.320
TOTAL_X3	.122

Sumber : Data diolah SPSS.

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa seluruh nilai signifikan untuk variabel independen yakni  $> 0,05$ , dimana nilai Kepuasan (X1) sebesar  $0,401 > 0,05$ , Kepercayaan (X2) sebesar  $0,320 > 0,05$ , Kemudahan (X3) sebesar  $0,122 > 0,05$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.161	.965	
	TOTAL_X1	.208	.055	.067
	TOTAL_X2	1.340	.041	.984
	TOTAL_X3	.216	.064	.011

Sumber : Data diolah peneliti.

Dari tabel 4.8 diatas maka dapat diketahui analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,161 + 0,208X_1 + 1,340X_2 + 0,216X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas maka dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta (a) sebesar 2,161 dengan nilai positif. Maka nilai tersebut dapat diartikan bahwa nilai jika Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan dianggap konstan atau bernilai 0, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 2,161.

2. Koefisien regresi variabel Kepuasan (X1) sebesar 0,208 nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan nilai Kepuasan, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,208.
3. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X2) sebesar 1,340 nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan Kepercayaan akan meningkatkan tingkat Loyalitas Pelanggan sebesar 1,340.
4. Koefisien regresi variabel Kemudahan (X3) sebesar 0,216 nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan Kemudahan akan meningkatkan tingkat Loyalitas Pelanggan sebesar 0,216.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji t (Parsial)**

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.161	.965		2.240	.027		
	TOTAL_X1	.208	.055	.067	3.978	.041	.292	3.430
	TOTAL_X2	1.340	.041	.984	32.452	.000	.362	2.765
	TOTAL_X3	.216	.064	.011	3.375	.008	.175	5.712

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data diolah SPSS.

Berdasarkan hasil output Uji t diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada Kepuasan (X1), nilai t-hitung sebesar 3,978 > t-tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,041 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Gunawan (2020), jika nilai t hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki korelasi positif.
2. Pada Kemudahan (X2), nilai t-hitung sebesar 32,452 > t-tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Gunawan (2020), jika nilai t hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki korelasi positif.
3. Pada Kepercayaan (X3), nilai t-hitung sebesar 3,375 > t-tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,008 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Gunawan (2020), jika nilai t hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki korelasi positif.

**Hasil Uji f (Simultan)**

**Tabel 11. Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1065.623	3	355.208	970.481	.000 <sup>b</sup>

	Residual	35.137	96	.366		
	Total	1100.760	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai f hitung sebesar 970,481 > 2,699 dan nilai sig 0,000 < 0,050. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen yakni Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan H<sub>4</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang menyatakan bahwa Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

### Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.968	.967	.605
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber : Sata diolah SPSS.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,967 atau 96,7% yang artinya bahwa variabel independen Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan sebesar 96,7%. Sedangkan sisanya 3,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti Moralitas Pelanggan, Marketing-Mix dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengaruh Kepuasan terhadap Loyaltias Pelanggan

Berdasarkan Kepuasan (X1), nilai t-hitung sebesar 3,978 > t-tabel 1,6607 dan nilai sig. 0,041 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Ghazali (2018), jika nilai t hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki korelasi positif. Konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Menurut (Adelina, 2020), konsumen yang telah loyal pada suatu produk atau jasa dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga konsumen tersebut akan kembali membeli, tidak akan berganti pada produk atau jasa lain dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut (Khassanah, 2021), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Maryani & Syukri, 2020).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adelina, 2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, menurut (Anggarsari, 2018) menyatakan bahwa kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian Kemudahan ( $X_2$ ), nilai t-hitung sebesar  $32,452 > t$ -tabel  $1,6607$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Ghazali (2018), jika nilai t hitung  $> t$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki korelasi positif. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adelina, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana, semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, menurut (Farhana, Dewi, Susila, & Suwendra, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil Kepercayaan ( $X_3$ ), nilai t-hitung sebesar  $3,375 > t$ -tabel  $1,6607$  dan nilai sig.  $0,008 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Ghazali (2018), jika nilai t hitung  $> t$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki korelasi positif. Kemudahan merupakan faktor penting untuk menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah, nasabah hanya ingin sesuatu yang mudah sehingga mereka mengandalkan teknologi dan pelayanan, jika apapun yang diminta selalu termudahkan maka konsumen akan setia terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga, Jamaluddin, Simarmata, Sitinjak, & Simanjuntak, 2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana, semakin mudah pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee, maka pelanggan akan merasa puas sehingga menyebabkan peningkatan dalam loyalitas pelanggan. Kemudian, menurut Aldo (2020) menyatakan bahwa kemudahan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai f hitung sebesar  $970,481 > 2,699$  dan nilai sig  $0,000 < 0,050$ . Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen yakni Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menyatakan bahwa

Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut (Maryani & Syukri, 2020) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daryono (2019) dan Chyntia (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

1. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada masyarakat pengguna marketplace shopee di kecamatan Medan Heltevia.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada masyarakat pengguna marketplace shopee di kecamatan Medan Heltevia
3. Kemudahan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada masyarakat pengguna marketplace shopee di kecamatan Medan Heltevia
4. Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada masyarakat pengguna marketplace shopee di kecamatan Medan Heltevia

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, A. D. (2020). Pengaruh E-Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Perusahaan Rokok PT. Gudang Garam. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Surabaya : STESIA.
- Anggarsari, L. (2018). Pengaruh Kepuasan, dan Kepercayaan, Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang : Universitas Gajayana Malang.
- Chyntia. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang : Universitas Gajayana Malang.
- Daryono. (2019). Kontribusi Involvement dan Thrust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. Jakarta : Universitas Pamulang.
- Farhana, Dewi, C., Susila, G. P., & Suwendra, I. W. (2016). Kepuasan, dan Kepercayaan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Ambara Madya Sejati Di Singaraja. *E-Journal Bisma*. Universitas Pendidikan Ganesha Manajemen.
- Fihartini, Yuniarti. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Lampung : Universitas Lampung.
- Gede Riana, (2008), “Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*. Lampung : Universitas Lampung.
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Edisi 8, Cetakan Ke-8. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitasreliabilitas*. Health Books Publishing.
- Juniarti, & Hansen, V. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 2-9.
- Khassanah, F. N. (2021). Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Maryani, T., & Syukri, H. (2020). Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas.. *Jurnal Manajemen*. Malang : Universtias Negeri Malang.
- Rahmawati, I., & Mahfudz, M. K. (2018). Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, E-Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan



sebagai Variabel Moderasi. E-Journal Universitas Diponegoro. Padang : Universitas Andalas.

Rian, S., Hariyanto, D., & Safitri, H. (2018). Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Aceh : Universitas Mulawarman.

Sartono, A. (2010). Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi. Yogyakarta: BPF.

Sinaga, O., Jamaluddin, Simarmata, S. D., Sitinjak, P. W., & Simanjuntak, L. (2020). Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas. Jurnal Ilmu Manajemen. Bali : Universitas Udayana.

Sugiyono. 2018. Statistik Induktif. Yogyakarta: UPFE-UMY.

Sukadana, I. K., & Nyoman, T. (2018). Pengaruh Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. E-Journal Manajemen. Semarang : Universitas Negeri Semarang.