

## PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Ayu Cindy Mardika Sari

acindy743@gmail.com

Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*As the year goes by, technology in every aspect is developed. One of them is information technology in the trading sector, i.e. Shopee. Therefore, the research aimed to examine the effect of promotion and consumers' trust on customers' loyalty through customers' satisfaction of Shopee users. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. Furthermore, the population of students of STIESIA Surabaya with 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square). The research result concluded that both promotion and consumers' trust had a positive and significant effect on customers' satisfaction. Likewise, promotion as well as consumers' trust had a positive and significant effect on customers' satisfaction. On the other hand, customers' satisfaction had a positive but insignificant effect. Likewise, promotion through customers' satisfaction had a positive but insignificant on customers' loyalty. Similarly, consumers' trust through customers' satisfaction had a positive but insignificant effect on customers' loyalty.*

**Keywords:** *promotion, consumers' trust, customers' satisfaction, customers' loyalty, Shopee.*

### ABSTRAK

Bertambahnya tahun, bertambah pula teknologi dalam segala bidang. Diantaranya adalah berkembangnya teknologi informasi pada bidang perdagangan. Salah satu merek paling terkenal pada bidang perdagangan adalah Shopee. Hal tersebut membuat peneliti melakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan responden berjumlah 100 responden. Metode analisis menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** *promosi, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Shopee.*

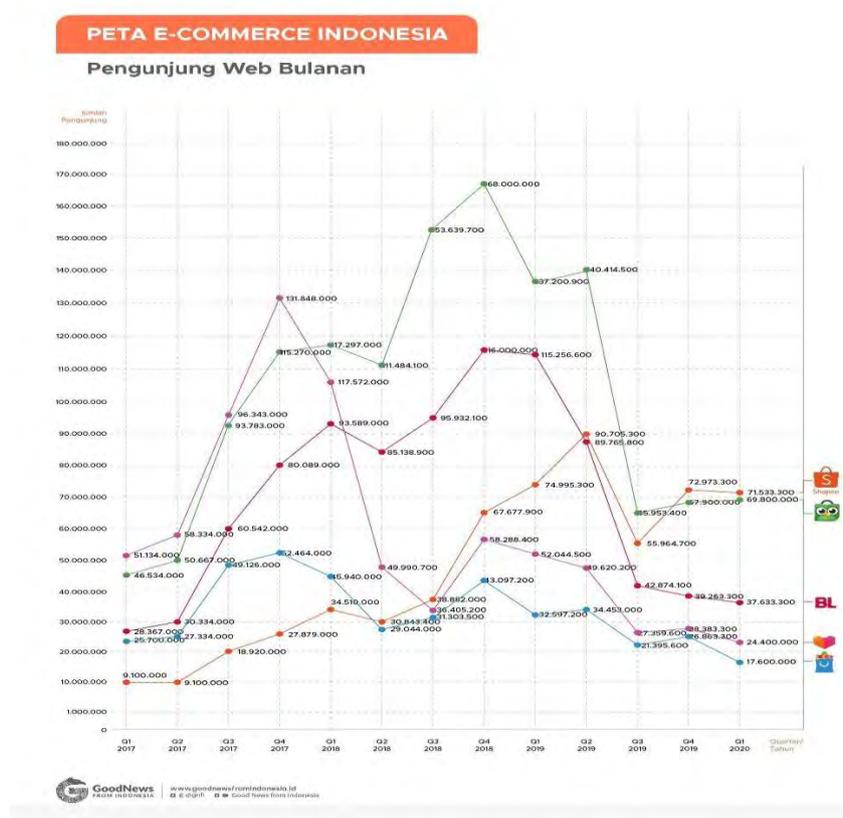
### PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik. Seiring dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia belakangan ini, banyak perusahaan *e-commerce* yang memaksimalkan kinerjanya untuk bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan *e-commerce* untuk mempertahankan pangsa pasar, eksistensinya dan juga harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Shopee. Shopee adalah situs belanja *online* yang sangat populer di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace* yang sangat populer di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang

menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan seperti pakaian pria, pakaian wanita, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga. Shopee dengan menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang disesuaikan dengan gaya hidup di Indonesia.

Berdasar referensi laporan yang dirilis GoodNews From Indonesia (2020), jumlah kunjungan web bulanan merupakan dampak dari promosi masing-masing perusahaan *e-commerce* di kanal media sosial dan tentunya dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee. Pada Q1 2020 perusahaan Shopee berhasil menempati jumlah pengunjung terbanyak yang berada di posisi pertama. Beberapa program yang dilakukan perusahaan Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Perusahaan Shopee juga melakukan inisiatif *sale* pada tanggal unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 10.10 dan 11.11.



Sumber: GoodNews From Indonesia.id (2020)

Gambar 1

Grafik Jumlah Pengunjung Web Bulanan Per Kuartal

Berdasarkan grafik di atas, kunjungan bulanan laman web dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Jumlah pengunjung bulanan tertinggi saat ini pada Q1 2020 masih dipegang oleh perusahaan Shopee, yang pada Q4 2019 hingga Q1 2020 berhasil merebutnya dari Tokopedia. Tercatat jumlah kunjungan bulanan pada Q1 2020 mencapai rata-rata 71,5 juta pengunjung. Sedangkan Tokopedia kalah tipis dengan catatan rata-rata 69,8 juta pengunjung. Naik turunnya jumlah pengguna aplikasi turut menentukan popularitas aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2016) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh

Novianti *et al.* (2018) membuktikan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasrul dan Zulkifli (2019) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti *et al.* (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lie *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rochim (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suastini dan Mandala (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlinda (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee, 2) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee, 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee, 4) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee, 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee, 6) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee, 7) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Shopee, 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Shopee, 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Shopee, 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee, 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee, 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee.

## TINJAUAN TEORITIS

### Promosi

Lupiyoadi dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dimensi-dimensi promosi antara lain: (1) Pesan Promosi, (2) Media Promosi, (3) Waktu Promosi, (4) Frekuensi Promosi.

### **Kepercayaan Konsumen**

Robbins dalam Marlinda (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Menurut Irawan dalam Hidayah (2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk, (2) Harga Produk, (3) Faktor Emosional, (4) Biaya dan Kemudahan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam Putri dan Santoso (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen.

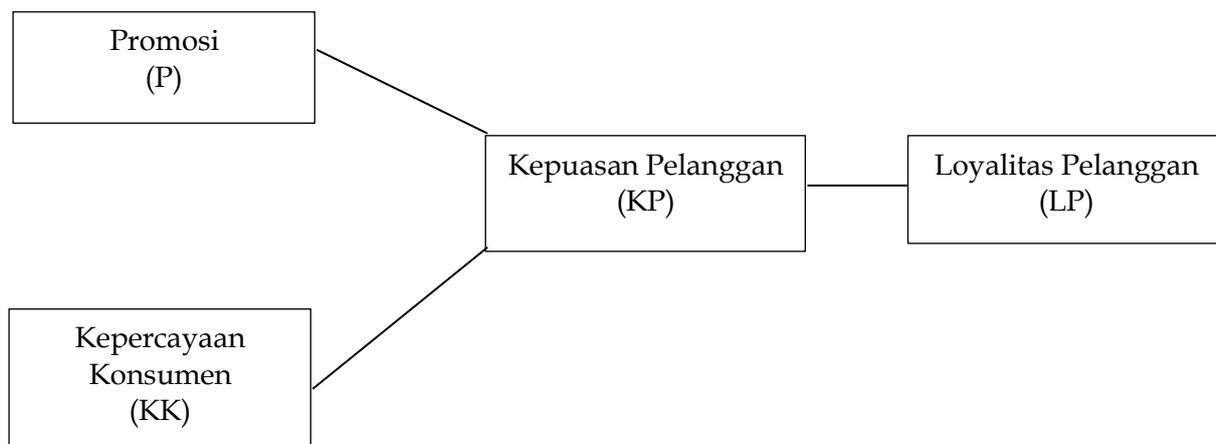
### **Penelitian Terdahulu**

Nasrul dan Zulkifli (2019) penelitian dengan variabel independen: Harga, Promosi dan Kualitas Layanan, variabel intervening: Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen: Loyalitas Pelanggan. Harga, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan, Kepuasan Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Rimawan *et al.* (2017) penelitian dengan variabel independen: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan, variabel intervening: Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen: Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Sedangkan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Salim *et al.* (2019) penelitian dengan variabel independen: Harga dan Kepercayaan, variabel intervening: Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen: Loyalitas Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Setiawan dan Sayuti (2017) penelitian dengan variabel independen : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan, variabel

intervening: Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen: Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lie *et al.* (2019) penelitian dengan variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen, variabel intervening: Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen: Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Sedangkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Sedangkan Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Novianti *et al.* (2018) penelitian dengan variabel independen: Kualitas Pelayanan dan Promosi, variabel intervening: Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen: Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual didasarkan pada tinjauan teoritis dan bukti empiris, kemudian dilakukan analisis dan pemecahan masalah yang diangkat dalam penelitian. Maka dapat dibuat rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (H1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee, (H2) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee, (H3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee, (H4) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee, (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (6) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna

Aplikasi Shopee, (7) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional yaitu dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Tujuannya untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel tersebut. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme digunakan dalam meneliti sampel dan populasi penelitian. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dan bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono dalam Marlinda, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan dan yang sedang menggunakan aplikasi Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Pertimbangan untuk memilih teknik pengambilan sampel tersebut dikarenakan akan memilih secara acak pengguna aplikasi Shopee tanpa memperhatikan strata atau kriteria lain.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana datanya berasal dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner secara tidak langsung (*online*), yang bertujuan untuk melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer. Kuesioner tersebut akan disebar pada Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan dan yang sedang menggunakan aplikasi Shopee. Pengukuran yang akan dilakukan pada nilai kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen mengukur persepsi, sikap dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono dalam Marlinda, 2018).

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Klasifikasi Variabel**

Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah promosi dan kepercayaan konsumen. Sedangkan variabel interveningnya adalah kepuasan pelanggan dan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.

### **Definisi Operasional Variabel**

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan Shopee. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur promosi antara lain: (1) Promosi melalui Pameran Dagang, (2) Promosi melalui Iklan Media Cetak atau Elektronik, (3) Promosi Potongan Harga, dan (4) Promosi melalui Mulut ke Mulut (Kaharu dan Budiarti, 2016).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pelanggan akan menemukan apa yang diharapkan dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator kepercayaan konsumen dari tiga komponen, yaitu: (1) Integritas, (2) Kebaikan, dan (3) Kompetensi (Mayer *et al.* dalam Priansa, 2017:121).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Indikator-Indikator kepuasan pelanggan antara lain: (1) Kualitas Produk, (2) Harga Produk, (3) Faktor Emosional, dan (4) Biaya dan Kemudahan (Irawan dalam Hidayah, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu: (1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*), (2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*), (3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referrals*) (Oliver dalam Sangadji dan Sopiah, 2014:104).

### Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu hal yang terkait dengan pengolahan data untuk mendapatkan hasil seperti yang disebutkan pada tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Uji Instrumen yaitu meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji Model Pengukuran atau *Outer Model* yaitu meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan komposit reliabilitas, (3) Uji Model Struktural atau *Inner Model* yaitu meliputi *R-Square* dan pengujian hipotesis.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis telah memenuhi syarat ketentuan uji instrumen. Beberapa uji instrumen yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator dengan konstruksinya. Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan pada Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai sebesar 0,198.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ 5%	Keterangan
Promosi (P)	P1	0,695	0,198	Valid
	P2	0,721		Valid
	P3	0,823		Valid
	P4	0,672		Valid
Kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	0,876		Valid
	KK2	0,856		Valid
	KK3	0,808		Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,757		Valid
	KP2	0,807		Valid
	KP3	0,791		Valid
	KP4	0,786		Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,767		Valid
	LP2	0,862	Valid	
	LP3	0792	Valid	

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Dari hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai dari 14 item seluruh pernyataan instrumen memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,198, maka dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel dan dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (P)	0,708	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,802	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,791	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

### Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Model pengukuran yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

*Convergent Validity* dapat dilakukan dengan melihat *item reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara setiap item pengukuran (indikatornya) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* apabila lebih besar dari 0,7 maka dikatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil *Loading Factor* Iterasi Pertama**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Promosi (P)	P1	0,739
	P2	<b>0,645</b>
	P3	0,788
	P4	0,728
Kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	0,859
	KK2	0,850
	KK3	0,834
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,741
	KP2	0,814
	KP3	0,774
	KP4	0,812
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,830
	LP2	0,839
	LP3	0,748

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 memiliki tingkat validitas yang rendah, sehingga indikator variabel P2 perlu dieliminasi atau dihapus dari

model. Berikut nilai *loading factor* setelah indikator P2 dieliminasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4:

**Tabel 4**  
**Hasil Loading Factor Iterasi Kedua**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Promosi (P)	P1	<b>0,787</b>
	P3	0,771
	P4	<b>0,747</b>
Kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	0,859
	KK2	0,850
	KK3	0,834
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	<b>0,742</b>
	KP2	<b>0,815</b>
	KP3	0,772
	KP4	0,812
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,830
	LP2	<b>0,841</b>
	LP3	0,747

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator P1, P4, KP1, KP2, dan LP2 setelah indikator P2 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali.

*Discriminant Validity* merupakan model pengukuran yang dilihat berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa adanya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya. Model pengukuran yang memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk lainnya.

**Tabel 5**  
**Hasil Cross Loading**

	P	KK	KP	LP
<b>P1</b>	<b>0,787</b>	0,411	0,436	0,495
<b>P3</b>	<b>0,771</b>	0,377	0,462	0,361
<b>P4</b>	<b>0,747</b>	0,464	0,512	0,417
<b>KK1</b>	0,475	<b>0,859</b>	0,506	0,506
<b>KK2</b>	0,418	<b>0,850</b>	0,543	0,421
<b>KK3</b>	0,491	<b>0,834</b>	0,519	0,532
<b>KP1</b>	0,412	0,476	<b>0,742</b>	0,497
<b>KP2</b>	0,541	0,367	<b>0,815</b>	0,532
<b>KP3</b>	0,411	0,490	<b>0,772</b>	0,319
<b>KP4</b>	0,545	0,601	<b>0,812</b>	0,433
<b>LP1</b>	0,436	0,599	0,537	<b>0,830</b>
<b>LP2</b>	0,525	0,384	0,403	<b>0,841</b>
<b>LP3</b>	0,384	0,379	0,433	<b>0,747</b>

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Nilai AVE yang baik dan dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Tabel 6  
Hasil Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Promosi (P)	0,718	0,768
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,617	0,848
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,651	0,786
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,590	0,807

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE dapat ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Korelasi Antar Konstruk Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

	KK	KP	LP	P
Kepercayaan Konsumen	0,848			
Kepuasan Pelanggan	0,617	0,786		
Loyalitas Pelanggan	0,576	0,573	0,807	
Promosi	0,545	0,613	0,555	0,768

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada dengan nilai korelasinya, sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan bahwa memiliki *discriminant validity* yang baik.

Konstruk yang memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel.

Tabel 8  
Hasil Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Promosi	0,812
Kepercayaan Konsumen	0,884
Kepuasan Pelanggan	0,866
Loyalitas Pelanggan	0,848

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

### Pengujian Inner Model (Model Struktural)

*Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari uji hipotesis. Jika semakin tinggi nilai dari *R-Square* maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Dan nilai dari uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Analisis *Variant* ( $R^2$ ) atau Uji Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9  
Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,489	0,478
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,444	0,427

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan nilai *R-Square* pada Tabel 19 menunjukkan bahwa Promosi (P) dan Kepercayaan Konsumen (KK) mampu menjelaskan variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) yaitu sebesar 48,9% dan sisanya 51,1% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar dari yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Loyalitas Pelanggan (LP) mampu dijelaskan variabilitas konstraknya oleh Promosi (P) dan Kepercayaan Konsumen (KK) yaitu sebesar 44,4% dan sisanya sebesar 55,6% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar dari penelitian ini.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu pengaruh secara langsung (*Direct Effect*) dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (*Inderect Effect*). Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah t-statistik  $>1,984$  dengan tingkat signifikansi p-value 5%. Nilai pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada Tabel 10 dan Tabel 11. Dan juga hasil dari model penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 3 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil *Direct Effect***

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
P → KP	0,393	0,389	0,101	<b>3,899</b>	<b>0,000</b>
KK → KP	0,402	0,398	0,094	<b>4,287</b>	<b>0,000</b>
P → LP	0,249	0,249	0,114	<b>2,190</b>	<b>0,029</b>
KK → LP	0,292	0,281	0,128	<b>2,279</b>	<b>0,023</b>
KP → LP	0,241	0,248	0,141	1,710	0,088

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas, hasil pengujian hipotesis secara langsung sebagai berikut:

#### **Uji Hipotesis Promosi(P) Terhadap Kepuasan Pelanggan(KP)**

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,393 dan t-statistik sebesar 3,899. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik signifikan karena  $>1,984$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Promosi terbukti berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **Uji Hipotesis Kepercayaan Konsumen(KK) Terhadap Kepuasan Pelanggan(KP)**

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,402 dan t-statistik sebesar 4,287. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik signifikan karena  $>1,984$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga **hipotesis kedua diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **Uji Hipotesis Promosi(P) Terhadap Loyalitas Pelanggan(LP)**

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,249 dan t-statistik sebesar 2,190. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik signifikan karena  $>1,984$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Promosi terbukti berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **Uji Hipotesis Kepercayaan Konsumen(KK) Terhadap Loyalitas Pelanggan(LP)**

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,292 dan t-statistik sebesar 2,279. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik signifikan karena  $>1,984$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga

**hipotesis keempat diterima.** Hal tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan(KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan(LP)

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,241 dan t-statistik sebesar 1,710. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik tidak signifikan karena <1,984 dengan p-value >0,05 sehingga **hipotesis kelima ditolak.** Hal tersebut membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 11**  
Hasil *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
P → KP → LP	0,095	0,097	0,062	1,517	0,130
KK → KP → LP	0,097	0,101	0,065	1,489	0,137

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

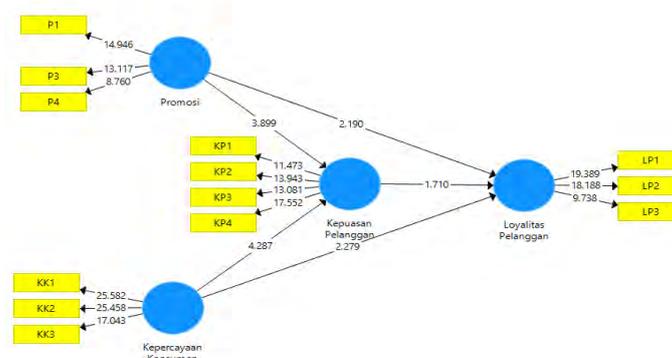
Berdasarkan pada Tabel 11 diatas, hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung sebagai berikut:

### Uji Hipotesis Promosi(P) Terhadap Loyalitas Pelanggan(LP) melalui Kepuasan Pelanggan(KP)

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,095 dan t-statistik sebesar 1,517. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik tidak signifikan karena <1,984 dengan p-value >0,05 sehingga **hipotesis keenam ditolak.** Hal tersebut membuktikan bahwa Promosi terbukti tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

### Uji Hipotesis Kepercayaan Konsumen(KK) terhadap Loyalitas Pelanggan(LP) melalui Kepuasan Pelanggan(KP)

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,097 dan t-statistik sebesar 1,489. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik tidak signifikan karena <1,984 dengan p-value >0,05 sehingga **hipotesis ketujuh ditolak.** Hal tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen terbukti tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.



**Gambar 3**

Hasil Model Penelitian

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik menggunakan aplikasi Shopee karena adanya Shopeepay yang memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran dan games Shopee koin untuk potongan harga yang membuat konsumen semakin tertarik. Dengan semakin menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak juga konsumen mengetahui produk atau jasa dari perusahaan Shopee. Sehingga banyak konsumen yang sedang mencari produk tersebut dapat membeli dari perusahaan Shopee. Semakin cepat konsumen mengetahui produk yang dicari maka perasaan senang akan muncul.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sunyoto dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novianti *et al.* (2018) dan penelitian dari Nasrul dan Zulkifli (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya terhadap aplikasi Shopee akan menumbuhkan perasaan percaya dan yakin untuk melakukan transaksi dengan aplikasi Shopee karena adanya transparansi transaksi dan Shopee juga memiliki kemampuan yang baik dalam menangani proses jual-beli dengan pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan rasa kepuasan terhadap aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rofiq dalam Priansa (2017) bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lie *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,029. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Shopee yaitu dengan adanya upaya dari perusahaan Shopee yang berpromosi menggunakan *brand ambassador* terkenal yang telah dikenal oleh banyak masyarakat membuat peluang agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam aplikasi Shopee. Dan adanya rekomendasi menarik dari orang lain semakin membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hermawan (2012) bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada

konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nasrul dan Zulkifli (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,023. Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee terbentuk dengan adanya suatu penilaian dari konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee akan dapat menumbuhkan rasa percaya dan yakin. Rasa kepercayaan ini timbul dikarenakan adanya transparansi dalam bertransaksi antara pembeli dengan penjual, dan juga ditampilkannya ulasan tentang produk yang telah di beli oleh konsumen tersebut sehingga konsumen baru akan yakin menggunakan aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rawlins dalam Priansa (2017) bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,088.

Menciptakan kepuasan bagi pelanggan juga sangat penting dan diperlukan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak sesuai dengan harapan, yang menyebabkan tidak adanya hubungan yang secara signifikan dengan loyalitas pelanggan. Walaupun pelanggan merasa tidak begitu puas dengan Shopee, pelanggan masih tetap loyal. Loyalitas tersebut bukan karena rasa kepuasan itu sendiri tetapi dengan adanya promosi yang menarik dari Shopee dan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan pada aplikasi Shopee yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Andreassen dan Lindestad dalam Nafisa dan Sukresna (2018) dimana seorang pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara berulang atau memberikan rekomendasi baik kepada orang lain bukan karena rasa puas tetapi dengan cara merekomendasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat menarik hati pelanggan dan tentunya karena rasa percaya adanya keamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk dan pelayanan pada perusahaan tersebut. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rochim (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Promosi yang melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,130.

Dalam penelitian ini, meskipun kepuasan pelanggan sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan, ketika digabungkan dengan konstruk lainnya kepuasan pelanggan secara

tidak langsung tidak mempengaruhi terlalu banyak hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Aplikasi Shopee khususnya Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Salah satu faktor kepuasan pelanggan tidak terlalu bermakna pada promosi terhadap loyalitas dikarenakan pelanggan merasa loyal bukan karena rasa puas melainkan promosi yang menarik dari Shopee berupa Shopeepay, games Shopee koin, dan rekomendasi menarik dari orang lain yang membuat pelanggan menjadi loyal. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan Konsumen yang melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,137.

Berdasarkan pada hasil pengaruh secara tidak langsung, ketika disatukan dengan konstruk lainnya kepuasan pelanggan bukanlah merupakan variabel intervening atau variabel yang cukup kuat dalam memediasi hubungan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan menjadi loyal bukan karena rasa kepuasan, salah satu faktornya dikarenakan pelanggan merasa percaya dan yakin menggunakan aplikasi Shopee karena adanya transparansi dalam bertransaksi dan kemampuan yang baik dalam menangani proses jual-beli dengan pelanggannya. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marlinda (2018) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- (1) Promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- (2) Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- (3) Promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- (4) Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- (5) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- (6) Promosi yang melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- (7) Kepercayaan konsumen yang melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan, diantaranya sebagai berikut: (1) Penelitian ini dikatakan terbatas karena hanya mengambil sampel Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi menjadi lingkup yang lebih luas lagi, (2) Penelitian ini hanya meneliti promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk lebih loyalitas terhadap aplikasi Shopee.

### Saran

- (1) Bagi perusahaan Shopee diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang berguna untuk menarik hati konsumen baru dan mempertahankan pengguna aplikasi Shopee yang loyal.
- (2) Bagi perusahaan Shopee diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee. Peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan menginformasikan kepada konsumen mengenai keamanan dan kemudahan bertransaksi dalam menggunakan aplikasi Shopee.
- (3) Bagi perusahaan Shopee diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee. Peningkatan kepuasan dapat dilakukan dengan menginformasikan kepada pelanggan mengenai kemudahan dalam mendapatkan produk, memberikan promo-promo potongan harga, menjamin keamanan terhadap barang yang dibeli pada aplikasi Shopee dan informasi lainnya yang dapat meningkatkan rasa kepuasan.
- (4) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel selain promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut untuk mengetahui pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Dan baiknya untuk menggunakan sampel yang berbeda dan jumlahnya lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bella, A. 2018. Shopee Susul Dominasi Dua E-Commerce Unicorn di Indonesia. <https://www.marketeers.com/shopee-susul-dominasi-dua-e-commerce-unicorn-di-indonesia/>. 23 November 2020 (00:54).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayah, S. N. 2019. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Salatiga.
- Irwan, dan K. Adam. 2015. Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya: Studi Kasus Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab Bone. *Jurnal Teknosains* 9(1): 53-68.
- Kaharu, D. dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3): 1-24.
- Larasati, F. dan S. Suryoko. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(4): 530-538.
- Lie, D., A. Sudirman, Efendi, dan M. Butarbutar. 2019. Analysis of Mediation Effect of Customer Satisfaction On The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research* 8(8): 421-428.

- Marlinda. 2018. Pengaruh Customer Relation Management dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Sumatera Utara.*
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2017. *Perilaku Konsumen Jilid I.* Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Nafisa, J. dan I. M. Sukresna. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. *Diponegoro Journal of Management* 7(3): 1-26.
- Nasrul, H. W. dan Zulkifli. 2019. Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi* 8(2): 307-316.
- Novianti, Endri, dan Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1): 90-108.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Alfabeta. Bandung.
- Putri, D. G. D. dan S. B. Santoso. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero). *Diponegoro Journal of Management* 7(1): 1-13.
- Rahmatika, S. dan P. N. Madiawati. 2020. The Effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables of PLN Mobile. *E-Proceeding of Management* 7(1): 1289-1303.
- Rimawan, E., A. Mustofa, dan A. D. Mulyanto. 2017. The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty: Case Study PT ABC Tbk. *International Journal of Scientific & Engineering Research* 8(7): 2330-2336.
- Salim, E., Andri, dan M. Neldi. 2019. Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13(2): 73-83.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Andi. Yogyakarta.
- Setiawan, N. dan A. J. Sayuti. 2017. Effect of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management* 19(5): 31-40.
- Suastini, I. A. K. S. dan K. Mandala. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen* 8(1): 7044-7072.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi.* Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.