

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE**

Farikhah Nur Azizah¹

¹ FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur
(1farikhahnurazizah@gmail.com)

Ferdiana Nur Puspakaritas²,
² FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur
(2fdheya13@gmail.com)

Vania Amanda Pramesti³,
³ FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur
(3vaniapramesti91@gmail.com)

Yosi Ananda Somanta Putri⁴
(⁴ FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur)
(4yosiasp29@gmail.com)

Nurul Azizah⁵
⁵ FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur
(5nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id)

ABSTRACT

Technological advances change every aspect of life including the business world. This aspect is indicated by the emergence of various e-commerce sites, one of which Shopee. The rapid growth of e commerce can increase competition in the e-commerce field. Seeing a large number of competitors, Shopee needs a strategy to grow customer loyalty. This study aims to determine the influence of Shopee service quality on user loyalty. This study uses a quantitative approach with the independent variable service quality that is dependent on coin reward (X1), delivery services (X2), ShopeePay (X3), monthly acaras (X4), and the dependent variable is Shopee user loyalty (Y). This study analyzes the relationship of each variable Shopee service quality on Shopee user loyalty. The collecting data in this study using purposive sampling technique through a questionnaire distributed to 100 student respondents of UPN Veteran East Java. The validity and reliability tests include the calculation of outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, and Composite Reliability. The testing of this study uses SmartPLS software. The results of this study indicate a positive influence on the hypothesis of the relationship between the independent and dependent variables with a strong influence. While the significance test shows that three of four independent variables which include coin reward (X1), delivery service (X2), monthly acaras (X4), have a significant effect on the dependent variable, namely Shopee user loyalty (Y). Meanwhile, a variable, namely ShopeePay (X3), has an insignificant influence on Shopee user loyalty (Y).

Keywords: E-commerce, Shopee, Service Quality, User Loyalty

ABSTRAK

Kemajuan teknologi mengubah setiap aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Aspek tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai situs e-commerce, salah satunya Shopee. Pertumbuhan e commerce yang pesat ini dapat meningkatkan persaingan di bidang e-commerce. Melihat banyaknya pesaing, Shopee membutuhkan strategi untuk

menumbuhkan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Shopee terhadap loyalitas pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen kualitas layanan yang terdiri dari reward koin (X1), jasa pengiriman (X2), ShopeePay (X3), acara bulanan (X4), dan variabel dependennya adalah loyalitas pengguna Shopee (Y). Penelitian ini menganalisis hubungan masing-masing variabel kualitas layanan Shopee terhadap loyalitas pengguna Shopee. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Uji validitas dan reliabilitas meliputi perhitungan outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Pengujian penelitian ini menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis terdapat pengaruh positif hubungan antara variabel independen dan dependen dengan pengaruh yang kuat. Sedangkan uji signifikansi menunjukkan bahwa tiga dari empat variabel independen yaitu reward koin (X1), jasa pengiriman (X2), acara bulanan (X4), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna Shopee (Y). Sedangkan variabel ShopeePay (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee (Y).

Kata Kunci: E-commerce, Shopee, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pengguna

A. Pendahuluan

Munculnya internet dan inovasi-inovasi baru merupakan bukti dari pesatnya perkembangan teknologi. Internet dapat turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global (Rusdiono, 2019). Masyarakat dapat berinteraksi dengan orang dari negara lain dengan mudah karena adanya internet ini, sehingga secara tidak langsung terjadi perubahan gaya hidup dalam masyarakat yaitu dari pertemuan tatap muka beralih ke pertemuan secara virtual. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan dari tahun 2018 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 25,54 juta jiwa. Pada tahun 2019-2020 pengguna internet mencapai 73,7% atau sebanyak 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa (Kominfo, 2020).

Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat karena dapat menjadi sarana promosi untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan, sehingga ia mengambil keputusan yang tepat (Jonathan, 2013). *E-commerce* menjadi salah satu hasil adopsi penggunaan internet yang dilakukan pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Peningkatan pengguna internet memunculkan peluang bagi *e-commerce* untuk memasarkan produknya (Bhalekar et. al, 2014). Internet juga dapat mengubah sifat perilaku belanja pelanggan dan memiliki banyak keunggulan dibandingkan saluran pengiriman belanja tradisional (Clemes, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat terdorong untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* atau melalui *e-commerce*.

Setiap bisnis tentu akan menghadapi persaingan dalam lingkup bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya agar dapat memuaskan pelanggannya (Panjaitan, 2016). Menurut Parasuraman dalam Wibowo dkk (2019), kualitas layanan *online* atau *e-service quality* menggambarkan sejauh mana *website* dapat efektif dan efisien dalam memfasilitasi aktivitas pembelian produk bisnis tersebut. Kualitas layanan yang baik dapat memperbesar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut (Siwantara, 2011). Loyalitas ditunjukkan dengan adanya perilaku pelanggan yang berkomitmen ingin membeli kembali produk dan menyarankan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga perilaku tersebut menguntungkan perusahaan (Saravanakumar, 2014).

Salah satu *e-commerce* yang banyak digemari saat ini yaitu Shopee. Saat ini Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu yang paling sering dikunjungi di kuartal ketiga tahun 2020 menurut data dari Iprice. *E-commerce* Shopee menyediakan berbagai layanan dalam produknya, seperti jasa pengiriman, *reward* koin, ShopeePay, acara bulanan, voucher pembelian, voucher gratis ongkir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis layanan Shopee sebagai *e-commerce* yang berada pada tingkat atas terhadap loyalitas penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai layanan-layanan *e-commerce* yang dapat memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggannya. Hasil yang didapatkan dari penelitian diharapkan dapat membantu pihak Shopee dalam mempertahankan maupun mengoptimalkan kualitas pelayanan, dijadikan acuan untuk berbisnis bagi pihak lainnya dan untuk rujukan dalam penelitian selanjutnya.

B. Kajian Pustaka

E-Commerce

E-commerce adalah sebuah istilah yang menggambarkan proses jual beli atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Anupam, 2011). Menurut Haryanti dan Irianto (2011), *e-commerce* merupakan suatu cara bagi pelanggan untuk membeli barang secara *online*. Sebuah produk dijual menggunakan internet dalam *e-commerce* untuk pelanggan maupun bisnis. *E-commerce* menggunakan media teknologi informasi agar dapat meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Isoraitte dan Miniotiene, 2018). Baik atau buruknya *e-commerce* dapat dianalisis dari kualitas pelayanannya, hal ini merujuk pada penelitian Meidita, dkk (2018).

E-Service Quality

E-service quality merupakan proses menciptakan nilai lebih pada suatu produk agar mendapatkan nilai tambahan dari konsumen dan mempertahankan citra perusahaan itu sendiri (Chong dan Man, 2017). *E-service quality* berhubungan dengan proses transaksi dari awal hingga akhir di suatu *e-commerce*, mulai dari pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016). Menurut penelitian Jonathan (2013), *e-service quality* dapat diukur melalui 5 dimensi, yaitu *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, *responsiveness* dan *fulfillment*.

Informasi yang ada di dalam *website* merupakan bagian penting dari pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Baik atau buruknya kualitas informasi dapat dilihat dari informasi, waktu penyajian, dan bentuk penyajian. Dimensi *security* (keamanan) ini berkaitan dengan kepercayaan yang didapatkan *website* dari pelanggannya. Dengan adanya pelayanan kepada pelanggan secara baik, maka kepercayaan pelanggan akan terbangun dengan sendirinya. Keamanan juga berkaitan dengan privasi pelanggan, seperti informasi pribadi dan transaksi pelanggan terhindar dari penyalahgunaan oknum ketiga.

Dimensi selanjutnya yaitu dimensi *website functionality* yang memiliki tiga aspek didalamnya. Aspek pertama, navigasi adalah suatu cara menentukan tempat atau kedudukan sehingga dapat mempercepat pekerjaan. Navigasi berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mencari informasi dalam *website* tersebut. Aspek kedua, akses *website*, kemampuan pengguna dalam mengakses sumber daya pada *website* yang berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan koneksinya. Aspek ketiga yaitu fungsi transaksional, yang memungkinkan pelanggan mudah dalam menyelesaikan sebuah transaksi, seperti pemesanan, pembayaran dan pembatalan yang mudah

dilakukan.

Customer relationship ini merupakan komunitas virtual dalam sebuah *website* untuk memberikan ruang kepada pengguna dan pelanggan untuk bertukar informasi dan pendapat di antara mereka. Dengan adanya fitur ini pengguna mempunyai kesempatan untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Pengguna dimudahkan dengan komunikasi dua arah ini dalam mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan memberikan umpan balik ke *website*.

Dimensi *responsiveness* diukur dari waktu sebuah *website* merespons pelanggan secara *online*. Misalnya dalam hal menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan dengan cepat atau lama, dalam hal menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan melalui email, atau dalam hal menangani kekhawatiran pelanggan terkait kelengkapan transaksi. Dimensi *fulfillment* mengarah pada kemampuan *website* dalam memberikan produk atau layanan serta kesalahan yang terjadi. Analisis kualitas layanan *e-commerce* di penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu Jonathan (2013) yang mana *e-service quality* diukur melalui 5 dimensi, yaitu *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, *responsiveness* dan *fulfillment*.

Layanan Shopee

Layanan adalah kegiatan tak berwujud yang ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lainnya dengan tujuan memberikan manfaat kepada pihak lain tersebut (Donald dalam Hardiansyah 2011:10). Begitu juga layanan Shopee adalah usaha yang dilakukan Shopee untuk membantu keperluan penggunaannya untuk melakukan tujuannya. Layanan Shopee ini terdiri dari *reward koin* (Lestanti, 2019) jasa pengiriman (Utomo dkk, 2020), ShopeePay (Wafa, 2020), dan acara bulanan (Shafinazh, 2020).

Reward koin merupakan layanan berupa mata uang virtual milik Shopee yang diperoleh pengguna dengan melakukan transaksi di Shopee Mall, Star Seller, voucher *cashback*, dan bermain *game* pada aplikasi mobile Shopee. Koin ini dapat digunakan untuk semua pembelian kecuali produk akun resmi Iklanku dan kategori voucher (Lestanti, 2019). Jasa pengiriman pada Shopee merupakan layanan jasa ekspedisi pengiriman barang yang telah terintegrasi dengan sistem Shopee (*website* Shopee). Terdapat berbagai jasa pengiriman yang telah bekerja sama dengan Shopee seperti GO-SEND (GO-SEND Same day Delivery dan GO SEND Instant Delivery), J&T Express, JNE EXPRESS (JNE REG dan JNE OKE), dan Pos Kilat Khusus (Utomo dkk, 2020).

ShopeePay merupakan fitur layanan yang dimiliki Shopee berupa uang elektronik sebagai metode pembayaran *online* dan untuk menampung pengembalian dana (Wafa, 2020). Selain itu, melalui *ShopeePay* dapat melakukan transfer saldo *ShopeePay* antar teman. Saldo *top up ShopeePay* maksimal sebesar Rp 2.000.000,00 pada akun yang belum terverifikasi dan Rp 10.000.000,00 pada akun yang sudah terverifikasi (*website* Shopee).

Acara bulanan merupakan acara yang diadakan oleh Shopee pada tanggal-tanggal istimewa setiap bulannya. Pada tanggal-tanggal istimewa, Shopee menawarkan berbagai promo pada produk tertentu untuk penggunaannya. Acara yang diadakan Shopee pada tanggal-tanggal istimewa, yaitu 7.7 Hujan Promo yang diadakan mulai tanggal 10 Juni hingga 7 Juli 2019, 8.8 Men Sale yang diadakan mulai tanggal 11 Juli hingga 8 Agustus 2019, 9.9 Super Shopping Day yang diadakan mulai tanggal 16 Agustus sampai 9 September 2019, 10.10 Brand Festival yang diadakan mulai tanggal 16 September hingga 10 Oktober 2019, dan sebagainya (Shafinazh, 2020). Analisis layanan shopee merujuk pada penelitian terdahulu Jonathan (2013) berdasarkan 5 dimensi *e-service quality*.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pelanggan adalah alat yang menciptakan karakter pemasaran suatu perusahaan, sebab bauran pemasaran yang kompetitif dan memiliki pelanggan yang setia akan membentuk hubungan baik dengan pelanggan (Sudirman dkk, 2020). Loyalitas juga merupakan perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian terus menerus pada produk perusahaan yang sama dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Lovelock, 2011:338). Konsumen dapat dikatakan loyal jika mereka melakukan pembelian berulang pada merek tersebut walaupun banyak produk lain yang menawarkan keunggulan lebih (Saputro, 2013).

Berdasarkan beberapa teori dari masing-masing variabel di atas, peneliti akan membuktikan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

H1 = Layanan *reward* koin pada *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee.

H2 = Layanan jasa pengiriman pada *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee.

H3 = Layanan *ShopeePay* pada *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee.

H4 = Layanan acara bulanan pada *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penggunaan metode deskriptif kuantitatif pada penelitian ini merujuk pada penelitian Lusiah dkk (2019) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Penelitian ini berbentuk hubungan kausal yang artinya bersifat sebab akibat dan terdapat variabel independen serta variabel dependen (Sugiyono, 2012:59). Oleh karena itu, penelitian berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna.

Populasi responden penelitian ini adalah mahasiswa/i di UPN "Veteran" Jawa Timur dengan pemilihan sampel atau responden dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Persyaratan responden penelitian yaitu mahasiswa/i UPN "Veteran" Jawa Timur, pengguna *e-commerce* Shopee, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* dengan kuesioner. Jenis pengukuran jawaban pada pengumpulan data menggunakan 5 skala likert.

Pendataan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial yaitu Whatsapp dan Line dengan mengambil 100 sampel dari populasi. Pengambilan sampel didasarkan pada pernyataan Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) yang menunjukkan bahwa jumlah sampel sebesar 30 sampai 500 adalah jumlah yang layak pada penelitian. Sampel yang peneliti gunakan adalah 100 responden yang merujuk pada penelitian Daryanti & Shihab (2019) yang menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Analisis data pada penelitian ini melalui *software* SmartPLS 3.0 yang mengacu pada penelitian Sarstedt dan Cheah (2019:5) yang menyebutkan bahwa SmartPLS dapat digunakan sebagai *software* analisis PLS-SEM pada penelitian terkait pemahaman perilaku konsumen dan pemasaran. Hensler (2017) dalam Sarstedt dan Cheah (2019:5), menyatakan bahwa SmartPLS merupakan sebuah *software* analisis PLS-SEM yang paling komprehensif dan paling sering digunakan. Hair et al (2017a:1-16) juga menyatakan SmartPLS merupakan salah satu *software* dengan penggunaan yang mudah dan memiliki banyak opsi untuk melakukan analisis lanjutan pada

penelitian. Hasil dari pengujian ini dianalisis dalam pembahasan hingga ditarik hasil berupa kesimpulan serta disusun menjadi sebuah laporan penelitian utuh.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	17,0
Perempuan	83	83,0
Jumlah	100	100%

Tabel 2. Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
18	24	24,0
19	44	44,0
20	27	27,0
21	5	5,0
Jumlah	100	100%

Tabel 3. Semester

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	29	29,0
3	64	64,0
5	7	7,0
Jumlah	100	100%

Tabel 4. Program Studi

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Administrasi Bisnis	53	52,0
Administrasi Publik	5	5,0
Ilmu Komunikasi	3	3,0
Hubungan Internasional	1	1,0
Agribisnis	18	18,0
Agroteknologi	3	3,0
Teknologi Pangan	6	6,0
Sistem Informasi	4	4,0
Akuntansi	2	2,0
Manajemen	2	2,0
Ekonomi Pembangunan	2	2,0
Desain Komunikasi Visual	1	1,0
Arsitektur	1	1,0
Jumlah	100	100%

Tabel 5. Lama Penggunaan

Lama Penggunaan (Bulan)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<5	6	6,0
5-8	10	10,0
9-12	14	14,0
>12	70	70,0
Jumlah	100	100%

Tabel 6. Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian (Bulan)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1-3	74	74,0
4-6	23	23,0
7-9	3	3,0
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah (2020)

Responden penelitian ini menunjukkan sebanyak 100 mahasiswa/i UPN “Veteran” Jawa Timur yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee. Responden penelitian ini terdiri dari 83 responden yang berjenis kelamin perempuan dan 17 responden berjenis kelamin laki-laki. Perbandingan antara jumlah responden perempuan dan laki-laki tidak dapat diprediksi, dikarenakan metode pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Data penelitian ini, menunjukkan bahwa pengguna Shopee mayoritas perempuan.

Responden dalam penelitian ini, mayoritas berumur 19 tahun, dengan persentase sebesar 44% atau berjumlah 44 responden. Sedangkan 64% responden dari keseluruhan (64 responden) merupakan mahasiswa semester 3. Mayoritas berasal dari program studi Administrasi Bisnis dengan presentasi 52% atau berjumlah 52 responden. Dilihat dari lama penggunaan *e-commerce* Shopee, sebagian besar responden telah menggunakan Shopee lebih dari dua belas bulan atau satu tahun dengan persentase sebesar 70% atau 70 responden. Dalam satu bulan, mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali dengan persentase sebesar 74% (74 responden).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Perhitungan *Outer Loading*, AVE, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Outer Loading					AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
	X1 (RW)	X2 (JS)	X3 (SP)	X4 (EB)	Y (LP)			
RW (X1)						0,721	0,805	0,885
RW1	0,895							
RW2	0,863							
RW3	0,786							
JS (X2)						0,675	0,759	0,862
JS1		0,846						
JS2		0,850						
JS3		0,767						
SP (X3)						0,852	0,830	0,920
SP1			0,945					
SP2			0,901					
EB (X4)						0,617	0,691	0,829
EB1				0,759				
EB2				0,790				
EB3				0,807				
LP (Y)						0,655	0,745	0,850
LP1					0,832			

LP2	0,735
LP3	0,855

Sumber: data diolah (2020)

Olah data tabel 7 pada perhitungan *outer loading* didapatkan hasil nilai setiap instrumen berada diatas nilai acuan 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen dapat dinyatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan uji *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu nilai setiap variabel berada di atas nilai acuan 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan valid (Sarstedt et al., 2017). Pada penelitian ini terdapat dua instrumen untuk menguji reliabel atau tidaknya beberapa instrumen variabel yang digunakan. Dua instrumen ini adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* termasuk dalam konstruk reliabilitas dan dikatakan reliabel jika memiliki nilai di atas 0,7 (Sarstedt et al., 2017).

Data tabel 7 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrumen berbagai variabel yang terdiri dari *reward koin* (X1), jasa pengiriman (X2), *ShopeePay* (X3), acara bulanan (X4), dan loyalitas pengguna (Y). Pada pengujian instrumen variabel *reward koin* (X1) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805 dan *Composite Reliability* sebesar 0,885. Instrumen variabel *reward koin* ini dapat dikatakan reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,7. Pada pengujian instrumen variabel jasa pengiriman (X2) memperoleh hasil bahwa instrumen variabel ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,7 dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,759 dan *Composite Reliability* sebesar 0,862.

Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *ShopeePay* (X3) diperoleh hasil yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830>0,7 dan *Composite Reliability* sebesar 0,920>0,7. Instrumen pada variabel acara bulanan (X4) memperoleh hasil pengujian reliabilitas yaitu instrumen variabel ini reliabel dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,829>0,7 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,691<0,7. Walaupun nilai *Cronbach's Alpha* <0,7 akan tetapi nilai *Composite Reliability* >0,7 maka instrumen variabel ini tetap dikatakan reliabel (Yamin & Kurniawan, 2011) dalam Meidita, dkk (2018). Instrumen variabel loyalitas pengguna dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* sebesar 0,745>0,7 dan *Composite Reliability* sebesar 0,850>0,7.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (RW) -> Y (LP)	0,304	0,302	0,102	2,967	0,003
X2 (JS) -> Y (LP)	0,280	0,285	0,133	2,106	0,036
X3 (SP) -> Y (LP)	0,048	0,054	0,149	0,322	0,748
X4 (EB) -> Y (LP)	0,217	0,225	0,079	2,765	0,006

Sumber: data diolah (2020)

Perhitungan path coefficient menggambarkan hubungan dalam variabel dengan skala acuan yaitu $-1 < 0 < 1$, di mana apabila nilai yang didapat melebihi "0" maka hubungan dinyatakan positif dan semakin mendekati nilai 1 maka hubungan juga dikatakan semakin kuat. Sedangkan apabila nilai yang diperoleh di bawah "0" maka dinyatakan memiliki hubungan negatif dan semakin mendekati nilai "-1" maka hubungan juga dikatakan semakin lemah. Pengujian tingkat signifikansi hubungan antara variabel yang dapat diterima apabila nilai T-Statistic >1,96 dan nilai P-Value <0,05 (Yamin & Kurniawan, 2011).

Berdasarkan tabel 8, pengaruh layanan reward koin terhadap loyalitas pengguna berpengaruh positif dan tergolong kuat dibuktikan dengan hasil perhitungan path coefficient sebesar 0,304>0. Hasil pengukuran T-statistik sebesar 2,967>1,96

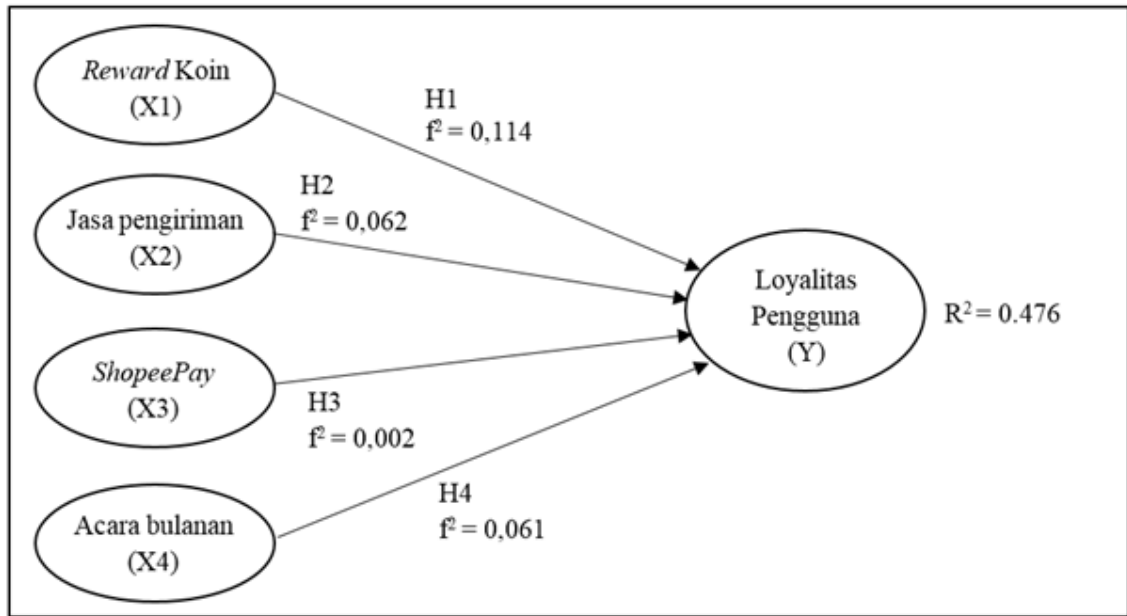
menggambarkan bahwa variabel bebas tersebut signifikan terhadap model atau variabel terikat. Perhitungan P-value sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa Hipotesis (H1) dapat diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa layanan reward koin mempengaruhi loyalitas pengguna, hal ini juga didukung oleh penelitian Nasution (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja online Shopee.

Pengaruh layanan jasa pengiriman terhadap loyalitas pengguna memiliki pengaruh positif dan tergolong kuat dibuktikan dengan hasil perhitungan path coefficient sebesar 0,280. Hasil pengukuran T-statistik sebesar $2,106 > 1,96$ menggambarkan bahwa variabel bebas tersebut signifikan terhadap model atau variabel terikat. Perhitungan P-value sebesar $0,036 < 0,05$ menunjukkan bahwa Hipotesis (H2) dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa layanan jasa pengiriman mempengaruhi loyalitas pengguna dan hasil ini ditunjang oleh penelitian terdahulu dari Nasution (2018) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh layanan ShopeePay terhadap loyalitas pengguna memiliki pengaruh positif dan tergolong lemah dibuktikan dengan hasil perhitungan path coefficient sebesar 0,048. Hasil pengukuran T-statistik sebesar $0,322 < 1,96$ menggambarkan bahwa variabel bebas tersebut tidak signifikan terhadap model atau variabel terikat. Perhitungan P-value sebesar $0,748 > 0,05$ menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) tidak dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa layanan ShopeePay tidak mempengaruhi loyalitas pengguna. Hasil tersebut tidak mendukung penelitian Nasution (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja online Shopee.

Pengaruh layanan acara bulanan terhadap loyalitas pengguna memiliki pengaruh positif dan tergolong kuat dibuktikan dengan hasil perhitungan path coefficient sebesar $0,217 > 0$. Hasil pengukuran T-statistik sebesar $2,765$ menggambarkan bahwa variabel bebas tersebut signifikan terhadap model atau variabel terikat. Perhitungan P-value sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis (H4) dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa layanan acara bulanan mempengaruhi loyalitas pengguna dan hasil ini didukung oleh penelitian Shafinazh (2020) yang menyebutkan promosi pada tanggal-tanggal istimewa setiap bulannya, dapat menarik minat pelanggan untuk belanja secara berulang terutama pada tanggal istimewa tersebut. Minat beli secara berulang ini dapat menciptakan atau menjadi hasil dari loyalitas pelanggan (Sartika, 2017).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari hipotesis yang telah disusun dapat menggunakan f^2 (Henseler et al, 2015). Nilai f^2 yang berada di atas 0,35 dianggap memiliki pengaruh kuat, f^2 dengan nilai di atas 0,15 dianggap memiliki pengaruh sedang, dan f^2 yang memiliki nilai di atas 0,02 dianggap lemah serta nilai f^2 kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan gambar 1, variabel laten eksogen (reward koin, jasa pengiriman, dan event bulanan) memiliki pengaruh lemah terhadap variabel laten endogen (loyalitas pengguna) karena memiliki nilai f^2 antara 0,02 sampai 0,15. Sedangkan variabel laten eksogen (ShopeePay) tidak memiliki pengaruh pada variabel laten endogen yaitu loyalitas pengguna Shopee, karena nilai f^2 di bawah dari 0,02, yakni 0,002.



Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel independen pada variabel dependen, dapat dilihat dengan nilai R-Square atau R^2 . Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kriteria yakni nilai R^2 menunjukkan pengaruh yang substansial jika memiliki nilai 0.67, nilai R^2 menunjukkan pengaruh yang moderat jika memiliki nilai 0.33, dan nilai R^2 menunjukkan pengaruh yang lemah jika memiliki nilai 0,19 (Meidita dkk, 2018). Berdasarkan gambar 1, nilai R^2 untuk variabel loyalitas pengguna (Y) sebesar 0.476 yang menunjukkan bahwa variabel dependen loyalitas pengguna dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *reward koin*, jasa pengiriman, *ShopeePay*, dan acara bulanan. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini berada di tingkat moderat.

E. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tiga di antara layanan *e-commerce* Shopee, yaitu *reward koin*, jasa pengiriman, dan acara bulanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga memiliki pengaruh yang nyata pada tingkat loyalitas pengguna Shopee. Artinya, dengan meningkatkan layanan *reward koin*, jasa pengiriman, dan acara bulanan dapat meningkatkan niat pengguna untuk tetap berbelanja di *e-commerce* Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, satu layanan *e-commerce* Shopee yaitu *ShopeePay* terbukti tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna, meskipun memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berarti *ShopeePay* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee. Artinya, *ShopeePay* tidak mempengaruhi niat penggunanya untuk tetap menggunakan *e-commerce* Shopee.

Saran untuk meningkatkan loyalitas pengguna, *e-commerce* dapat menggunakan *reward koin* yaitu dengan memberikan imbalan koin atau sesuatu yang telah dilakukan pengguna *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* dapat menyediakan jasa pengiriman yang beragam agar pengguna *e-commerce* dapat memilih sesuai yang mereka inginkan. Yang terakhir, *e-commerce* dapat menyelenggarakan suatu acara rutin di mana terdapat diskon besar-besaran untuk menarik minat pengguna *e-commerce* secara terus menerus. Pada penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel yang dirasa kurang dan melakukan survei kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhalekar, P., Ingle, S., & Pathak, K. (2014). The Study of E-commerce. *Asian Journal of Computer Science And Information Technology*. 4(3): 25-27.
- Blut, M. 2016. E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*. 92(4): 500-517.
- Chong, W., & Man, K. (2017). Examining E-Marketing Services And E-Marketing. *Proceedings Of The International MultiConference Of Engineers And Computer Scientists Hongkong: Imecs.*, II: 1–2.
- Clemes, M. D., Gan, C., Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(3): 364–375.
- Daryanti, P & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*. 2(3): 120-127.
- Hair, J., C.L. Hollingsworth, A.B. Randolph, and A.Y.L. Chong. (2017a). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*. 117(3): 442–458.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Media.
- Haryanti, S. dan Irianto, T. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Jurnal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*. 3(1): 8-14.
- Henseler, J., Hubona, G., and Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1): 2–20.
- Hidayat, A. (2013). Uji F dan Uji T. Diakses pada 10 Desember 2020, dari <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*. 14 (2): 104-112.
- Kominfo. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Diakses pada 3 Desember 2020, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasidigital/0/berita_satker.
- Kurniawan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba infotek.
- Lestanti, Y. 2019. Transaksi Layanan Koin Game Goyang Shopee Pada Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Al-Hakim*. 1(2): 249-262.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, J. & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 5684-5689.
- Nasution, M. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. (Skripsi). Medan: Universitas Sumatera Utara
- Panjaitan, J. E. dan Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. 11(2): 265-289.
- Research, M. (2011). Pengambilan Keputusan dengan P-Value. Diakses pada 10 Desember 2020, dari

<https://maximaresearch.wordpress.com/2011/12/02/pengambilan-keputusan-dengan-p-value/>.

- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 3(2): 195-202.
- Saputro, H. D. (2013). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus. (Skripsi). Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Saravanakumar, G. (2014). Effect of service quality on customer loyalty: Empirical evidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*. 2(4): 87–94.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modeling, in Homburg, C., Klarmann, M. and Vomberg, A. (Eds). *Handbook of Market Research*. Springer. Heidelberg.
- Sarstedt, M., and Cheah, J.H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*. 7: 196-202.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 2(1): 10-21.
- Shafinazh, N. (2020). Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. (Skripsi). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Shopee. (2018). Apa itu Shopee Express?. Diakses pada 10 Desember 2020, dari <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-ituShopeePay#:~:text=ShopeePay%20merupakan%20fitur%20layanan%20uang,dan%20untuk%20menampung%20pengembalian%20dana.&text=Pembayaran%20transaksi%20online%20di%20platform,transaksi%20offline%20di%20merchant%20ShopeePay>.
- Shopee. (2018). Bagaimana cara mendapatkan Koin Shopee?. Diakses pada 10 Desember 2020, dari <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-mendapatkan-Koin-Shopee>.
- Siwantara, I. W. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (3): 15-161.
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, T. S., Puspitasari, D. (2020). Customer Loyalty of Gojek Users Viewed From The Aspects of Service Quality And Consumer Satisfaction. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1): 63-73.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, Y. A., Putri, C. K. E., dan Sabrie, H. Y. (2020). Tanggung Gugat Shopee Sebagai Online Marketplace Provider Dalam Pengiriman Barang. *Jurnal Bina Mulia Hukum*. 4(2): 347-368.
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap ShopeePay Later. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 4(1): 16-30.
- Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-service Quality dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 10(1): 148-166.
- _____. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada 3 Desember 2020, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- _____. (2016). Apa sih P-Value itu?. Diakses pada 10 Desember 2020, dari <http://iainkditandripatih.weebly.com/statistika/apa-sih-p-value-itu>.