

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

a) Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang berada di bawah SEA Group yang beroperasi di Singapura. Shopee telah membangun reputasi sebagai *marketplace online* yang dikenal di Indonesia. Shopee terus berinovasi untuk meraih posisi sebagai *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Shopee menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan, Shopee juga menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen. Konsumen dapat mengunjungi Shopee baik melalui situs web maupun aplikasi yang dapat diunduh di *smartphone* pengguna, sehingga Shopee memfasilitasi proses pembelian dan penjualan *online*.

Shopee memungkinkan transaksi antara konsumen satu dengan yang lain, sekaligus menyediakan *platform* bagi pengguna untuk menjual produk dengan membuka toko online di Shopee. Pengguna dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan berkat beragam kategori produk yang ditawarkan oleh Shopee. Kategori tersebut meliputi Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan & Kecantikan, *Fashion* Pria, *Fashion* Wanita, hingga perlengkapan Olahraga.

b) Sejarah Shopee

Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Chris Feng memperkenalkan Shopee pertama kali di Singapura, yang kemudian melakukan ekspansi ke beberapa negara Asia Tenggara lain, yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee memulai memperluas di luar Asia untuk pertama kali yaitu di Amerika Selatan tepatnya di negara Brazil pada tahun 2019.

Shopee pertama kali dikenalkan sebagai *marketplace Consumer to Consumer (C2C)* yang kemudian beralih ke model hibrid *C2C* dan *Business to Consumer (B2C)* semenjak diluncurkannya Shopee *Mall*. Sejak awal peluncuran Shopee *Mall*, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh negara serta menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya.

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee mendapatkan bantuan dan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk Shopee Indonesia, pada awal peluncuran Shopee mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Hillhouse Capital*, *GDP Venture*, *Farallon Capital Management*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan perluasan pasar pada *marketplace* di Indonesia.

Sejak peluncurannya di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang pesat. Pada tahun 2024, Shopee menunjukkan

kinerja yang signifikan dalam berbagai aspek. Hingga kuartal ketiga 2024, Shopee berkontribusi sebesar USD 3,2 miliar atau sekitar 73,5% dari total pendapatan *Sea Limited*, perusahaan induknya. Selain itu, Shopee berhasil meraih penghargaan sebagai 'Most Reputable Companies 2024' dalam kategori *E-Commerce*. Namun, pada kuartal kedua 2024, Shopee mencatatkan *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar USD 23,3 miliar, mengalami penurunan 1,3% dibandingkan kuartal sebelumnya. Meskipun demikian, secara keseluruhan, Shopee terus menunjukkan pertumbuhan dan inovasi dalam mendukung UMKM dan brand lokal.

c) Visi dan Misi Shopee

1) Visi

Menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia

2) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan para penjual di Indonesia.

B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi data yang disajikan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang dilakukan di lapangan menggunakan kuisioner *Google Form* dan memperoleh sebanyak 122 responden. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang ada di Yogyakarta, diperoleh sebanyak 122 responden yang keseluruhannya adalah

mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Sehingga seluruh responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta.

Adapun karakteristik responden digunakan untuk menguraikan deskripsi identitas berdasarkan sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Berikut adalah karakteristik responden yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	49	40%
Perempuan	73	60%
Jumlah	122	100%

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukan bahwa responden terbanyak merupakan berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang atau sebesar 60%, sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 49 orang atau sebesar 40%.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee lebih dari dua kali pada Tahun 2024

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Tidak	0	0%

Ya	122	100%
Jumlah	122	100%

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukan bahwa seluruh responden adalah konsumen Shopee yang pernah belanja online lebih dari dua kali menggunakan aplikasi Shopee pada tahun 2024 sebanyak yaitu 122 orang atau sebesar 100%.

C. Uji Data

a) Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu *instrument* penelitian dapat mengukur variabel yang nantinya akan diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan jumlah responden sebanyak orang untuk mengetahui valid atau tidaknya sebelum penelitian dilanjutkan dengan 122 responden. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,5329	0,1779	Valid
	P2	0,4134	0,1779	Valid
	P3	0,3340	0,1779	Valid
	P4	0,4150	0,1779	Valid
	P5	0,4452	0,1779	Valid

	P6	0,3326	0,1779	Valid
	P7	0,5049	0,1779	Valid
	P8	0,4920	0,1779	Valid
	P9	0,5070	0,1779	Valid
Kepercayaan Pelanggan	KP 1	0,2785	0,1779	Valid
	KP 2	0,2010	0,1779	Valid
	KP 3	0,2361	0,1779	Valid
Kualitas Pelayanan	KL 1	0,1933	0,1779	Valid
	KL 2	0,2185	0,1779	Valid
	KL 3	0,2451	0,1779	Valid
	KL 4	0,1903	0,1779	Valid
	KL 5	0,2063	0,1779	Valid
	KL 6	0,1866	0,1779	Valid
	KL 7	0,1829	0,1779	Valid
	KL 8	0,2337	0,1779	Valid
	KL 9	0,2266	0,1779	Valid
	KL 10	0,1869	0,1779	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP 1	0,1793	0,1779	Valid
	LP 2	0,1872	0,1779	Valid
	LP 3	0,2553	0,1779	Valid
	LP 4	0,1791	0,1779	Valid
	LP 5	0,2282	0,1779	Valid
	LP 6	0,2727	0,1779	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua indikator-indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,1779.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisaran antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan α adalah adalah *index* kasus yang dicari. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dapat dianggap reliabel.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,855	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,702	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,825	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,794	Reliabel

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat keandalan yang cukup baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa, pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Shapiro-wilk* dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
		Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1677318
	Std.	4.24195224
Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.067
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig* tersebut berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov telah melebihi taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5% ($0,054 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2016), untuk mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Colinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	

Promosi	0,773	1,294	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Pelanggan	0,875	1,143	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,862	1,160	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak mempunyai masalah dengan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$. Dengan demikian, variabel promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dan residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,491	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Pelanggan	0,959	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,393	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen yaitu promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Hipotesis

1) Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

Dalam melakukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya sehingga nantinya dapat digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti

dilakukan dengan bantuan program SPSS sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

Rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Promosi

X₂ : Kepercayaan Pelanggan

X₃ : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi

e : error

Tabel 4.8

Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a		Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	t	Sig.
Model	B				
1 (Constant)	1.217	4.486		.022	.982
Promosi	.181	.123	.133	1.474	.143
Kepercayaan Pelanggan	.268	.225	.101	1.191	.236
Kualitas Pelayanan	.326	.067	.414	4.837	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.8 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.217 + 0,181X1 + 0,268 X2 + 0,326 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Nilai kontanta memiliki nilai sebesar 1.217 artinya jika variabel promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka loyalitas pelanggan adalah 1.217
- b. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,181, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan promosi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, nilai *Sig.* = 0.143 (> 0.05) menunjukkan bahwa promosi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, sehingga promosi belum dapat dianggap sebagai faktor yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,268, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, nilai *Sig.* = 0.236 (> 0.05) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, sehingga kepercayaan pelanggan belum dapat dianggap sebagai faktor yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,326, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai *Sig.* = 0.003 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik, sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau tidak yang meyakinkan dari dua mean sampel. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Apabila t hitung masing-masing variabel bebas lebih besar dari t tabel maka variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika signifikan nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya terima H_0 dan tolak H_1 .
- 2) Jika signifikan $t < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya terima H_1 dan tolak H_0 .

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	<i>Sig.</i>
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	1.217	4.486		.022	.982
Promosi	.181	.123	.133	1.474	.143
Kepercayaan Pelanggan	.268	.225	.101	1.191	.236
Is Pelayanan	.326	.067	.414	4.837	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dianalisis sebagai beikut:

- a. Nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0,143 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024).
- b. Nilai signifikansi variabel X2 sebesar $0,236 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024).
- c. Nilai signifikansi variabel X3 sebesar $0,03 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024).

3) Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji t Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Jika nilai tabel $F > F$ Hitung maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 4.10

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	449.406	3	149.802	13.871	.000 ^b
Residual	1263.569	117	10.800		
Total	1712.975	120			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Promosi

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diperoleh keputusan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 13.871 Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

d) Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghazali (2018). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai *adjusted R²* yang kecil menunjukan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Klasifikasi koefisien hubungan tanpa memperhatikan arah ialah sebagai berikut:

1. 0 : Tidak ada korelasi
2. 0 s.d 0,49 : Korelasi lemah
3. 0,50 : Korelasi moderat
4. 0,51 s.d 0,99 : Korelasi kuat

5. 1,00 : Korelasi sempurna

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.243	3.28629
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Promosi				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Hasil olah data tahun 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,243. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 24,3% terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024, sedangkan sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Semua uji yang telah dilakukan menggunakan *SPSS 22 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja

menggunakan aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$ dan nilai koefisiennya positif yang berarti promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H1 ditolak. Artinya, meskipun peningkatan promosi menunjukkan kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak dapat disimpulkan sebagai faktor yang berpengaruh secara kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeremiah dan Tarigan (2023), dan Wibawa dan Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Lestianingsih (2021), dan Manihuruk dkk. (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian dari Jeremiah dan Tarigan (2023) serta Wibawa dan Wijaya (2024) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung hanya tertarik pada promosi tanpa adanya keterikatan jangka panjang dengan *platform*. Promosi yang terlalu sering atau berlebihan dapat membuat pelanggan hanya berbelanja saat ada diskon atau penawaran khusus, tetapi tidak meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi. Selain itu, pelanggan juga dapat membandingkan promosi dari berbagai *platform e-commerce* lainnya, sehingga lebih fokus pada harga termurah daripada membangun kesetiaan terhadap satu merek. Dengan

demikian, dalam konteks penelitian ini, hasil yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan temuan sebelumnya, di mana promosi tidak menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pengguna aplikasi Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,236 > 0,05$ dan nilai koefisiennya positif yang berarti kepercayaan pelanggan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H2 ditolak. Artinya, meskipun kepercayaan pelanggan meningkat menunjukkan kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak dapat disimpulkan sebagai faktor yang berpengaruh secara kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani dan Sugiyanto (2022), dan Farisi dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emasno dkk. (2022), dan Rahma dan Ekowati (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Sugiyanto (2022) serta Farisi dkk. (2024), kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan jika tidak didukung oleh faktor lain, seperti pengalaman berbelanja yang baik, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan yang baik. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu *platform e-commerce* mungkin tetap akan berpindah ke *platform* lain yang menawarkan kualitas produk yang lebih baik, harga lebih kompetitif, atau layanan yang lebih baik. Selain itu, dinamika pasar digital yang sangat kompetitif membuat pelanggan lebih fleksibel dalam memilih *platform* belanja, sehingga kepercayaan saja tidak menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee studi kasus mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai koefisiennya positif yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H3 diterima. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan Shopee, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masitoh dkk. (2019), dan Kusumawardhani dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sevendy dkk. (2023), dan Ariyani (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masitoh dkk. (2019) dan Kusumawardhani dkk. (2023), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan suatu *platform* belanja online. Faktor-faktor seperti kecepatan respon layanan pelanggan, kejelasan informasi produk, kemudahan dalam proses pembayaran, serta ketepatan waktu pengiriman menjadi aspek utama dalam membentuk pengalaman belanja yang positif. Ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain.