ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i5.1673

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM DAN EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS DHARMAS INDONESIA (UNDHARI)

Sri Reski Selvitri[1], Fenisi Resty[2], Mayroza Wiska[3]
Universitas Dharmas Indonesia
selvitrireski@gmail.com

Abstract

Study this conducted for knowing influence like what the impact caused by Influence Quality Service and Trust to Loyalty Consumer Shopee Online Shopping for Students of the Faculty of Law and Business Economics, Dharmas Indonesia University (UNDHARI). Research objectives this conducted for know and analyze as well as knowing the influence of Quality Service and Trust to Loyalty Consumer Shopee Online Shopping. Methods of analysis in research this is method quantitative with data retrieval using questionnaire. Data Analysis Techniques with Validity Test, Instrument Reliability Test, Correlation Analysis, Hypothesis Testing, Multiple Regression Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis. who became population in study this that is as many as 161 respondents and the sample in study this that is as many as 115 respondents who are Student / I Faculty of Law and Business Economics, University of Dharmas Indonesia (UNDHARI). Based on results research that has been done by researcher could collect _ that Quality Service positive and significant effect on the dependent variable, namely Loyalty Consumer Shopee Online Shopping . other than that there is influence positive and significant Among variable Trust to Loyalty Consumers at Universitas Dharmas Indonesia (UNDHARI) Students. Based on F test results obtained results that Quality Service (X1) and Trust (X2) have an effect significant by simultaneous to Loyalty Consumer Shopee Online Shopping (Y).

Keywords *: Quality Service, Trust, and Shopee*

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seperti apa dampak yang ditimbulkan oleh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Hukum Dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia (UNDHARI). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis serta mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee. Metode analisis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

pengambilan data menggunakan kuisioner. Teknik Analisis Data dengan Uji Validitas, Uji Reabilitas Instrumen, Analisis Korelasi, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisi Regresi linear Berganda.Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 161 responden dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 115 Responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Hukum Dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia (UNDHARI). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Universitas Dharmas Indonesia (UNDHARI). Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Shopee

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi informasi, keberadaan e-commerce meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online.

Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Online shopping memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Ditambah lagi apabila kita membeli barang di toko offline barang tersebut akan mahal daripada apabila kita membeli online. Seperti contoh beberapa gerai Matahari Departement Store. Membeli baju yang biasanya kita temukan di Plaza sudah tutup dikarenakan ketatnya persaingan ritel modern di kota besar dan persaingan sudah sangat gencar terutama pada e-commerce.

Di awal tahun 2014, trend online shop semakin meningkat, karena lebih praktis dan lebih nyaman. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di online shop atas barang yang dipesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang online shop tersebut.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Shopee.co.id, Zalora.co.id dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.co.id.

Menurut data iprice tentang "peta E-commerce bualn September 2020, peta e-commerce di indonesia sudah mengalami pergeseran dari sebelumnya dimana Tokopedia telah disalip oleh Shopee. Diantara semua perusahaan e-commerce, Shopee memiliki potensi yang cukup besar dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan dan menjual barang. Minat belanja online melalui perangkat mobile yang semakin tinggi ini dibuktikan juga oleh Shopee, marketplace mobile yang memulai kiprahnya di Indonesia pada tahun 2015.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, spesial deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan cash on delivery (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.

Informasi yang jelas dan akurat pada sebuah online shop mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Informasi yang diberikan sebaiknya dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk memprediksi kegunaan dan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Informasi produk atau jasa yang diberikan harus sesuai dengan kenyataannya agar dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen atau pembeli online dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja secara online. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil

keputusan, informasi yang konsisten dan mudah untuk dipahami dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kualitas pelayanan, yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tentang yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya kepercayaan, ketika calon pembeli ingin berbelanja online, yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online.

Review dari konsumen terhadap online Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap online shopee ini bermacam- macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit.

Jika online Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cendrung membandingkan dengan pelayanan dari perushaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:346) Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (service) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Meskipun banyak kemudahan yang didapatkan saat belanja *online* tetapi tidak semua orang berani untuk berbelanja *online*. Konsumen mempertanyakan mengenai keamanan dan kemampuan *e-commerce* itu sendiri. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruh transaksi jual *online* faktor kepercayaan menjadi faktor penentunya. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi *online*. Penjual harus membangun kepercayaan

konsumen. Tanpa adanya kepercayaan, transaksi *online* tidak akan terjadi. Jika kepercayaan meningkat maka konsumen akan loyal terhadap *e-commerce* itu.

Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan. Menurut Indarjo (2011) dalam Khakim (2015) "Kepercayaan konsumen sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan".

Kepercayaan itu sendiri merupakan aspek utama konsumen dalam niat berbelanja *online*. Dari penelitian sebelumnya menurut (Priskila, 2018) kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja daring sehingga terciptanya transaksi jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media daring. Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual di *platform e-commerce* membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen daring. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Zakiyah, 2020) kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada di luar kendali konsumen.

Namun disisi lain dengan berbelanja *online* konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung dan hanya bisa melihat foto produk melalui katalog di *gadget*, karna konsumen tidak secara langsung mengunjungi toko dan konsumen tidak bisa bertatap muka langsung dengan penjual, hal tersebut terkadang menjadi masalah karena pada faktanya terkadang produk pada katalog dengan produk asli yang telah sampai di tangan pembeli melalui media *online* terkadang tidak sesuai bahkan tidak sedikit yang mengalami penipuan. Berbelanja *online* membutuhkan kepercayaan yang tinggi agar tidak terjadi persepsi resiko pada saat belanja *online*, selain itu keamanan bertransaksi dan kerahasiaan akun konsumen yang aman dan terjamin adalah salah satu indikator yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pada belanja *online* diantaranya adalah risiko bertransaksi dan

kepercayaan transaksi melalui *online shopping*, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan konsumen untuk berhubungan secara tidak langsung dengan penjual atau toko dan banyak hal lainnya.

Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi berbelanja. Belanja online Shopee diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa, mereka memilih Shopee dikarenakan Shopee mengandalkan gratis biaya pengiriman, memiliki kategori yang lengkap dan Shopee menjamin bahwa barang yang diterima dalam keadaan baik.

Mahasiswa sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah pria dan wanita. Konsumen pria dan wanita wanita pada toko *online* rata-rata membeli produk kecantikan, kesehatan, pakaian atau fashion dan aksesoris, *gadget* dan lain-lain. Mayoritas dari mereka tergolong aktif menggunakan internet dalam melakukan pencarian produk atau jasa secara *online* melalui berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, Instagram, Facebook dan lain sebagainya (Sari, 2015). Namun dalam penelitian ini, peneliti menfokuskan penelitian pada media Shopee, alasan menfokuskan penelitian lewat media Shopee dikarenakan Shopee menjadi media e-commerce yang sangat diminati.

Diambilnya Mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia dalam penelitian ini dikarenakan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia seringnya melakukan pembelian secara online melalui online shop Shopee. Peneliti juga pernah melakukan pembelian secara online di online shop Shopee. Hal ini juga terbukti hampir setiap hari peneleti melihat/menemukan adanya pembelian online shop dengan banyaknya paket yang diantarkan kurir di pos gerbang depan Universitas Dharmas Indonesia baik secara COD maupun dengan pembayaran langsung.

Berdasarkan penjabaran uraian diatas. Maka Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia**."**

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian menggunakan penelitian data kuantitatif dan di bantu dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan menganalisis antara variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen. Berdasarkan pola hubungannya yang digambarkan dari tujuan tersebut, maka penelitian ini termasuk kedalam kategori *non probability sampling* melalui pendekatan secara langsung dan tipe hubungan antar variabel adalah berupa analisi yang menjelaskan pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia, dengan jumlah populasi sebanyak 161 orang. sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 115 responden. Data-data yang telah diperoleh, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Uji normalis dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik, yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Adapun uji normalis yang digunakan, yaitu normalis Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalis dengan bantuan program SPSS versi 20.0 yang dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

Normal Kolmogorov-smirnov tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98682860
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.040
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.837

Asymp. Sig. (2-tailed)	.486

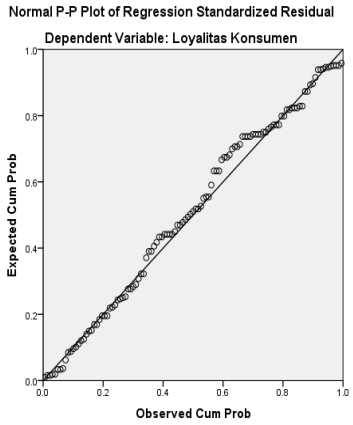
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data olah Spss 20.0, 2022

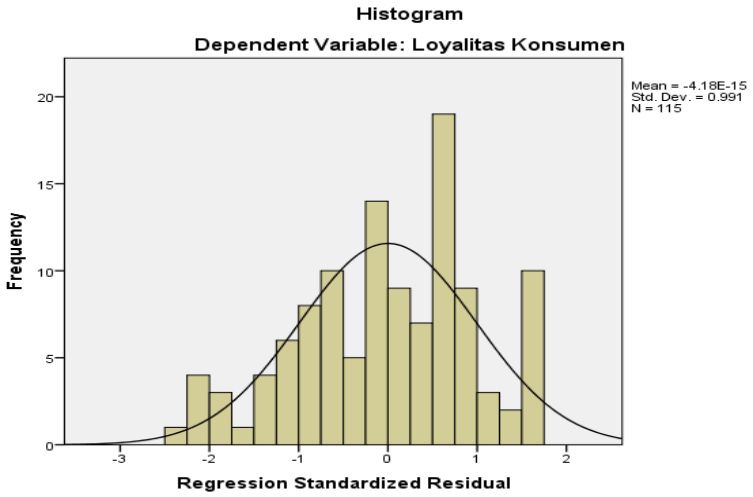
Berdasarkan output SPSS tersebut diketahui bahwa nilai signifikan asymp sig (2-tailed) 0,486 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalis Kolmogorov-smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dengan demikian asumsi atau persyaratan normalis dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji ini juga didukung oleh plot kenormalan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik. Normalitas dapat dilihat dengan sebaran plot pada grafik P-P plot berbentuk linear dan tertumpu disekitar garis diagonal P-P plot. Dari uji normalitas yang dilakukan terhadap data penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1 P-Plot Kenormalan

Berdasarkan gambar di atas menunjukan bahwa adanya persebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang terlihat sangat mendekati garis diagonal. Syarat dalam uji normalitas jika persebaran data (titik) mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi bersifat normal. Uji lainnya untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar histogram di bawah ini :



Gambar 2 Histogram Kenormalan

Gambar 2 diatas menunjukan bahwa data yang disajikan normal. Hal ini dilihat dari kurva pada grafik histogram yang seimbang atau tidak ada kemencengannya baik menceng kekiri maupun kekanan, oleh karena itu bisa dikatakan memenuhi normalitas data. Data yang dikatakan normal apabila grafik yang dihasilkan oleh histogram seimbang.

B. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinierritas pada penulisan ini dilakukan dengan melihat nilai dari variance inflation factor (VIF) dan tolerancenya yang dapat mengidentifikasi ada atau tidak adanya masalah multikolinieritas. Hasil uji muktikolinieritas dengan bantuan computer program SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Variabel (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.740	2.288		1.634	.105		

Kualitas Pelayanan	.798	.055	.799	14.568	.000	.813	1.231
Kepercayaan	.091	.046	.109	1.982	.050	.813	1.231

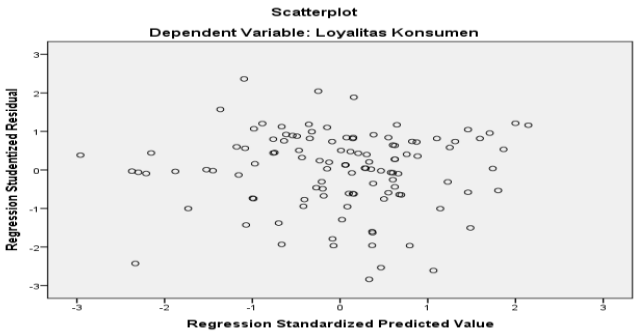
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data olah Spss 20.0, 2022

Berdasarkan data diatas jika nilai VIF dibawah atau < 10 dan tolerance diatas > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga diperoleh data VIF dari kedua item lebih besar dari 0,01 dengan demikian data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan tersebar diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu model regresi ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen untuk berbelanja online.

Selain itu model regresi yang baik adalah terjadi heteroskedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterosdekastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan pengujian dengan uji glejser yang mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual b terhadap variabel independen, maka tidak terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat apabila

dari probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%. Berikut adalah hasil pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Tabel 3 Uji Heterokedatisitas

Variabel (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.740	2.288		1.634	.105
	Kualitas Pelayanan	.798	.055	.799	14.568	.000
	Kepercayaan	.091	.046	.109	1.985	.050

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data olah Spss 20.0, 2022

Dari hasil tabel coeffisien diatas yang di lihat adalah nilai signifikansinya.variabel independen memiliki nilai signifikan ≥ 5%, maka bisa dikatakan model penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut berikut :

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.740	2.288		1.634	.105
	Kualitas Pelayanan	.798	.055	.799	14.568	.000
	Kepercayaan	.091	.046	.109	1.985	.050

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$Y = 3{,}740 + 0{,}798\ X1 + 0{,}091\ X2 + e^2$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Apabila Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi Kepercayaan diabaikan maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar 0,798..
2. Apabila Kepercayaan meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Pelayanan diabaikan maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar 0,091.

E. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar daripada alpha 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada hubungan

Derajat kebebasan (df) n-k-1 yaitu 115-2-1 = 112 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,981. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.740	2.288		1.634	.105
	Kualitas Pelayanan	.798	.055	.799	14.568	.000
	Kepercayaan	.091	.046	.109	1.985	.050

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber Data olah Spss 20.0, 2022

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai hasil uji t. Sehingga interpretasinya menjadi sebagai berikut ini sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000 < 0,05 dan nilai $t\ hitung$ 14,568 > $t\ tabel$ 1,981 maka sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Selanjutnya interpretasinya sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan implementasi variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,050 < 0,05 dan nilai $t\ hitung$ 1,985 > $t\ tabel$ 1,981 maka $h0$ ditolak dan $h2$ diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada kalangan mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian dilakukan dengan uji F (ANOVA). Uji F menggunakan taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan 95%, alpha = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) atau 3–1 = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 115-2-1 = 112, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,08.

Uji F dimaksud untuk meng uji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.079	2	147.039	148.342	.000[b]
	Residual	111.017	112	.991		
	Total	405.096	114			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan
Sumber : Data olah Spss 20.0, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} (148,342 > 3,08).Nilai F 148,342 dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,005). Maka diperoleh Ho ditolak dan H3 diterima yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Azis, 2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 4,914 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 3,152 > 1,96 nilai p-value (0,002 < 0,05).

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	α 5%	Keputusan
H1	Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas knsumen	0,000	0,05	Diterima
H2	Diduga kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas knsumen	0,050	0,05	Diterima
H3	Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat berbelanja	0,000	0,05	Diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen pada media Shopee berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada media Shopee adalah 0,000 < 0,05 dan nilai $t\ hitung$ 14,568 > $t\ tabel$ 1.981 maka sig > 0,05 maka variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan bernilai positif dan meningkat maka loyalitas konsumen pada kalangan mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia juga meningkat. Dengan melihat distribusi frekuensi jawaban responden kualitas pelayanan platform shopee memiliki respon yang cepat dengan rata-rata 4,70 sehingga meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja di shopee. 2) Kepercayaan (X2) berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan implementasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,050 > 0,05 dan nilai $t\ hitung$ 1985 < $t\ tabel$ 1,981 menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat maka pembelian pada kalangan mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia juga meningkat. Dengan melihat distribusi frekuensi jawaban responden kepercayaan platform shopee dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan rata-rata 4,60 sehingga membuat konsumen akan tetap percaya dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja di shopee. 3) Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} (148,342 > 3,08). Nilai F 148,342 dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,005).

DAFTAR PUSTAKA

Amriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt . Pos Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*.

Azis, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia (Persero))*.

Dita Amanah, D. (2020). "*Perceived Risk and Security in Creating Online Purchasing Decision at Marketplace in* Indonesia". *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* Vol 7 No 2, 7(2), 162–179

Djakaria, M. O. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*.

D. P. Jati, (2013)."Pengaruh *Trust* dan *Perseived of Risk* terhadap Niat untuk Berinteraksi Menggunakan *E-Commerce*". Vol. 2 No. 1.

Jaya, K. R. (2020). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kualitas Murid Di Sekolah Musik Indonesia (Smi) Sidoarjo. *STIE Mahardhika*.

Kesuma, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Jne Wilayah Kota Medan*.

Larasati, A. N., & Setiawati, C. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Shopee Di Indonesia*. *8*(5), 6210–6217.

Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Lazada.Co.Id)*. *110265*, 110493.

Mulyana. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id). *Skripsi*, *June*.

Murni, Chusnul Hajijah. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*.

Nasution, M. J. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*.

Priskila, T. (2018). "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pembelian Terpersepsi terhadap Keputusan Pembelian Daring dengan Harga Terpersepsi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal* Vol 14 No 2, 14(2), 101–112.

Ramdhany, H. S. dan R. (2012). "Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja

Online Kembali melalui Media Teknologi Informasi Jual Beli (FJB) Kaskus". *Journal of Information Systems*, 100–112.

Resty, F., & Wiska, M. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dalam Mediasi Perceived Of Risk Terhadap Niat Berbelanja Online Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Wanita Di Kota Padang). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, *16*(1), 31–40.

Sari, C. A. (2015). "Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi

Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair Vol IV No 2*, *4*(2), 205–216.

Sugiyono, (2013). "Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R & D". *Bandung*. Alfabeta.Cv.

Syahrizal, M., Arief, I., Khabibah, U., Niaga, A., & Malang, P. N. (2019). *Nalisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen*. 161–164.

Zakiyah, V. (2020). "Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online* terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren *Modern* El- Fira Purwokerto". (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). 1–84.