
PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BOGOR

Wawi¹, Titiek Tjahja Andari², Erni Yuningsih³

^{1,2,3}Universitas Djuanda

wawialvito7@gmail.com

Abstract: *Technological innovation has an impact on productivity and growing human needs. Ecommerce is a business activity carried out using internet media. The development of this e-commerce system is increasing, as can be seen from the number of e-commerce users from year to year. By utilizing current technological developments, these activities can be done anywhere and at any time, such as shopping through online stores. This research aims to determine the direct influence, indirect influence, and total influence of customer value on loyalty through Shopee E-commerce consumer satisfaction in Bogor City. The population in this research is Shopee E-commerce users in Bogor City. The number of samples used was 100 respondents using the purposive sampling method. Data analysis used descriptive and verification methods, path analysis using the IBM SPSS Version 25.00 program. The research results show that customer value has a positive and significant effect on consumer satisfaction, customer value has a positive and significant effect on loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, customer value has a positive and significant effect on loyalty through consumer satisfaction.*

Keywords: *Customer Value, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction.*

Abstrak: Inovasi teknologi berpengaruh terhadap produktivitas dan kebutuhan manusia yang semakin berkembang. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet. Perkembangan sistem *e-commerce* ini sudah semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna *e-commerce* dari tahun ketahun. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sekarang ini, kegiatan tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja seperti berbelanja melalui *online* shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Bogor. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan metode deskriptif dan verivikatif, analisis jalur (*path analysis*) melalui program IBM SPSS Versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Inovasi teknologi berpengaruh terhadap produktivitas dan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, teknologi dapat memberikan layanan yang manfaat untuk manusia antara lain seperti menawarkan kemudahan manusia dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam bisnis. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet. Perkembangan sistem *e-commerce* ini sudah semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna *e-commerce* dari tahun ketahun. Bahkan seiring berkembangnya sistem informasi muncul *mobile commerce* yang merupakan subset dari *e-commerce*. *Mobile commerce* merupakan proses transaksi atau kegiatan bisnis yang terjadi melalui perangkat mobile.

Di era yang serba digital ini, teknologi mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu pesat. Peningkatan yang pesat ini selaras dengan semakin berkembangnya bisnis online dan berbagai macam aplikasi pendukung untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Perkembangan bisnis online tentu akan membuat gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis sehingga budaya belanja masyarakat mulai berubah dari budaya belanja offline ke online. Dengan adanya perubahan budaya belanja, maka akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan bisnis jasa pengiriman atau jasa ekspedisi di Indonesia. Dampak tersebut dapat membuat bisnis pada pengiriman barang terus menerus akan meningkat dan akan memiliki peluang pasar yang baik. Indonesia merupakan merupakan kota dengan ekonominya yang cukup bagus. Semakin berkembangnya teknologi, *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang melonjak pesat di Indonesia. Indonesia cenderung memiliki daya beli yang relatif tinggi dan berkembang, masyarakat aktif dalam menggunakan teknologi dan memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja online yang dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan laporan yang bersumber dari Susenas.com mengukur peringkat dengan melihat rata-rata dalam tiga tahun terakhir yaitu priode 2019-2021 di daerah Jabotabek. Maka yang di ukur presenttase penduduk yang melakukan transaksi jual-beli dengan internet (*e-commerce*), Kota Bekasi tercatat sebagai wilayah dengan penduduk terbanyak transaksi yang menggunakan *e-commerce* sebesar 27,%. peringkat kedua dengan jumlah penduduk terbanyak yang bertransaksi menggunakan *ecommerce* sebesar 26,1%. Selanjutnya disusul dengan Kota Jakarta Timur berada di urutan ketiga dengan penduduk terbanyak yang bertransaksi

menggunakan e-commerce 22,5%. Selanjutnya Kota Jakarta Selatan dengan jumlah penduduk berada di peringkat ke empat sebagai penduduk terbanyak bertransaksi sebesar 24,4%. Selanjutnya Kota Bogor dengan jumlah penduduk pengguna ecommerce sebesar 22,5%. Sedangkan Kota Jakarta Pusat berada di peringkat terakhir dengan jumlah penduduk terbanyak menggunakan e-commerce sebesar 26,9%. Apabila dari sisi pertumbuhan dalam periode tiga tahun terakhir Kota Bogor merupakan yang tertinggi dalam bertransaksi menggunakan ecommerce dengan kenaikan 113,5% dibandingkan dengan yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce di Kota Bogor sedang berkembang.

Tingginya *e-commerce* tidak terlepas loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang atau lembaga yang didalamnya. Dengan loyalitas yang tinggi maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjaga eksistensinya di dunia bisnis ini, yang salah satunya dengan terus memperhatikan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian kedepannya. Lupiyoadi (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Salah satu yang mempengaruhi loyalitas adalah nilai pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Shopee di Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan beragam produk. Ratusan ribu pilihan produk tersedia dari berbagai kategori mulai dari elektronik, pakaian wanita dan pria, perlengkapan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan serta peralatan olahraga ditawarkan oleh Shopee. Shopee Indonesia merupakan salah satu perusahaan ritel *online* terkemuka di Shopee Asia Tenggara, Selain di Indonesia Shopee juga memperluas cabangnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Jaringan di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena atau Sea group. Sea Group merupakan perusahaan jaringan internet yang sukses menciptakan layanan *gaming* dan *e-commerce*. Sejak diluncurkan pada tahun 2015 Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Juli 2017 aplikasi Shopee telah diunduh 50 juta pengguna dari jumlah tersebut 18 juta diantaranya berasal dari Indonesia.

Survey loyalitas dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah menggunakan aplikasi shoppe minimal 2 kali pembelian, dilakukan pada tanggal 6 januari 2024 hasilnya menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap aplikasi Shopee yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce* serta ada ketidakpuasan pengguna terkait fitur atau layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee. Salah satu pengaruh loyalitas adalah nilai pelanggan dapat dilihat rating pengguna *e-commerce* pada tahun 2022 yang bersumber dari Playstore dan Appstore Shopee menunjukkan bahwa mendapatkan rating 4,5 dalam Google Playstore rating terbesar diperoleh Tokopedia sebesar 4,7 dan Blibli sebesar 4,6 dan rating- rating terendah diperoleh Lazada dan Jd.jd sebesar 4,4 dalam Google Playstore. Sedangkan dalam *App Store* menunjukkan bahwa Shopee mendapatkan rating 4,6. Rating terbesar diperoleh oleh Tokopedia, Blibli dan Lazada sebesar 4,8 selanjutnya rating terendah diperoleh oleh Jd.Id sebesar 4,5. Rating atau penilaian tersebut merupakan bentuk rekomendasi dari pengguna *e-commerce* kepada para calon konsumen berupa pengalaman belanja di belanja online terutama Shopee berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan *Ecommerce* dari mengunduh aplikasi *Google Playstore* dan *App Store*.

Loyalitas pelanggan juga dapat di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan dapat dilihat pada beberapa keluhan konsumen pada aplikasi shoppe yang tidak sesuai hasilnya menunjukkan bahwa Shopee memiliki dari segi pelayanan yang kurang baik, ketidaknyaman konsumen pada aturan baru di Shopee terhadap persyaratan promo gratis ongkos kirim yang rumit, dan terbatasnya pilihan jasa pengiriman serta meningkatnya biaya pengiriman ongkos kirim yang cukup mahal. Konsumen Shopee mengalami kesulitan pada saat mengakses fitur di Shopee hingga pada saat melakukan transaksi pembayaran, keamanan dan jaminan yang kurang baik serta pengiriman pesanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga hal tersebut sering membuat para konsumen merasa khawatir dan tidak nyaman.

Menemukan kesenjangan dalam penelitian ini dapat dilihat pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti tentang nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, masih banyak perubahan pada aplikasi Shopee terutama pada fitur-fitur yang mendukung. Dari ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan. Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP**

LOYALITAS MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPPE”.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penting dalam sebuah perusahaan agar perusahaan dapat mencapai target, berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*” Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) secara sederhana nilai pelanggan mengacu pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan konsumen melalui akses atau kepemilikan dan pemakaian sebuah produk atau jasa, dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Tjiptono (2015) mengemukakan, terdapat beberapa tolak ukur atau indikator nilai pelanggan yang terdiri dari:

1. Nilai Emosional
2. Nilai Sosial
3. Nilai Kualitas

4. Nilai Harga

Kepuasan Konsumen

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih baik murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan. Lupiyoadi (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2016) mengemukakan terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen sebagai berikut ini:

1. Bukti Fisik
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Loyalitas

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam pada keputusan dan kepuasan dalam pembelian sebuah produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2019) Menurut Kotler dan Keller (2019), menyatakan bahwa beberapa indikator loyalitas konsumen antara lain:

1. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk.
2. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan.
3. Mereferensikan total eksistensi sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai variabel mandiri tanpa adanya perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji suatu teori dan berusaha untuk membantu menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2019).

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk dalam suatu penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga memperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Objek pada penelitian ini adalah *E-commerce* Shopee di Kota Bogor. Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Bogor.

Data Atau Variabel yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Sugiyono (2017), mengungkapkan data primer merupakan data asli yang diperoleh serta dikumpulkan secara langsung dari lokasi oleh peneliti. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kota Bogor yang merupakan pengguna *E-commerce* Shopee yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Sugiyono (2017), mengungkapkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku bacaan, referensi perpustakaan, literature atau hasil penelitian terdahulu, jurnal serta artikel.

Dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel yang akan dianalisis meliputi variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi nilai pelanggan (X1) kemudian variabel endogen dalam penelitian ini meliputi loyalitas dan variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017), mengungkapkan populasi merupakan objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu di tarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang merupakan pengguna *E-commerce* Shopee.

Menurut Sugiyono (2017), mengungkapkan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti dengan total 96 yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Regresi Linier Berganda Persamaan Pertama Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,665	3,456		5,980	,000
	Nilai Pelanggan	,620	,104	,516	5,961	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data diolah, 2024

$$Z = PZX + \epsilon_1$$

$$Z = 0,620 X + \epsilon_1$$

Interpretasi dari hasil pengujian linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

Koefisien regresi nilai pelanggan (X) bertanda positif, berarti variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan nilai pelanggan diduga akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Adapun nilai koefisien kolerasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 koefisien kolerasi Berganda Persamaan Pertama Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,541	2,855

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat hubungan antara nilai pelanggan menunjukkan angka kolerasi 0,738 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan shopee.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai R² sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,5% sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain kepuasan pelanggan menurut Irawan (2020) kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan pelanggan.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,329	4,799		1,319	,190
	Nilai Pelanggan	,259	,060	,381	4,354	,000
	Kepuasan Pelanggan	,541	,172	,445	5,604	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data, diolah, 2024

$$Y = PYX + PZY.Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,259X + 0,541Z + \epsilon_2$$

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

Koefisien regresi nilai pelanggan (X) bertanda positif, berarti variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan nilai pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi kepuasan konsumen (Z) tetap.

Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Z) bertanda positif, berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan diduga akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel nilai pelanggan (X) tetap. Adapun nilai koefisien kolerasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Koefisien Kolerasi Berganda Persamaan Kedua Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,775	2,34968

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat hubungan antara persepsi kemudahan, keamanan dan keputusan penggunaan menunjukkan angka kolerasi 0,884 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen di pasar digital.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan, keamanan dan keputusan penggunaan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,782 atau 78,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 78.2% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain loyalitas pelanggan menurut Siregar (2019) yaitu nilai, Citra, kenyamanan, kepuasan, pelayanan, garansi dan jaminan.

Hasil Analisis Uji t

Pada penelitian ini dilakukan 2 (dua) kali uji t, yaitu untuk persamaan pertama dan persamaan kedua. Uji t persamaan pertama digunakan untuk melihat pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berikut hasil uji t persamaan pertama:

**Tabel 5 Hasil Uji t Persamaan Pertama
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,665	3,456		5,980	,000
	Nilai Pelanggan	,620	,104	,516	5,961	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data, diolah 2024

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : PZX \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : PZX > 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat dilihat bahwa variabel nilai pelanggan memperoleh thitung 5,961 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ sebesar 1,661, berarti thitung $>$ ttabel ($5,961 > 1,661$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya nilai

pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee.

Adapun uji t persamaan kedua digunakan untuk melihat pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irianto (2023) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menguji hipotesis menggunakan statistik Uji-t, dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji t Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,329	4,799		1,319	,190
	Nilai Pelanggan	,259	,060	,381	4,354	,000
	Kepuasan Pelanggan	,541	,172	,445	5,604	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas
 Sumber: Data, diolah, 2024

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

H0 : $PYX_1 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Ha : $PYX_1 \geq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan Tabel 4.42 dapat dilihat bahwa variabel nilai pelanggan memperoleh thitung 4,354 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ sebesar 1,661, berarti thitung $>$ ttabel ($4,354 > 1,661$). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya nilai pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfifahani (2019) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

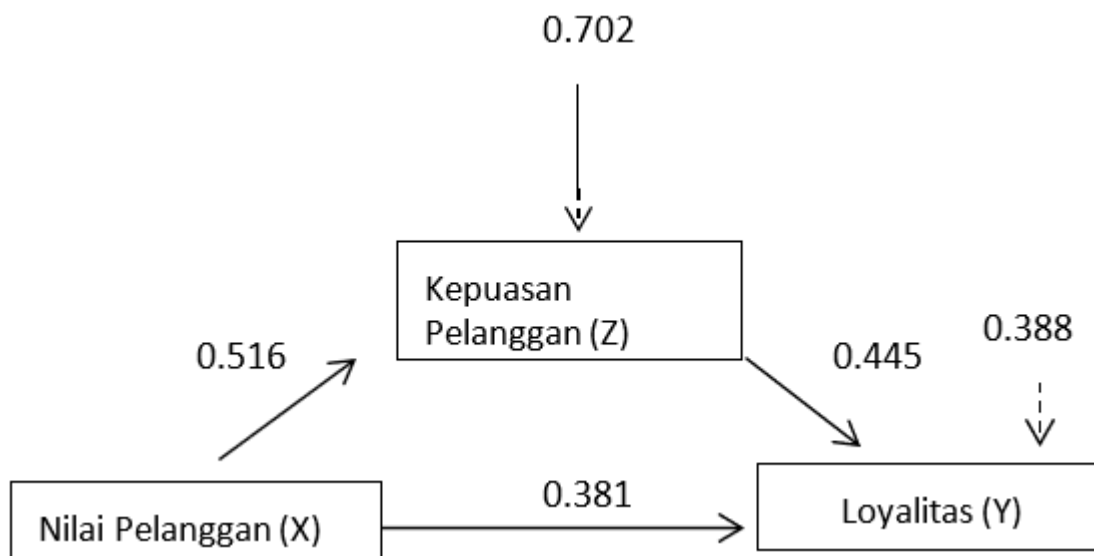
H0 : $PZY \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Ha : $PZY \geq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.42 dapat dilihat bahwa variabel persepsi keamanan memperoleh thitung 5.604 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-3-1 = 96$ sebesar 1,661, berarti thitung $>$ ttabel ($5.604 > 1,661$). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya nilai pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyaningsih (2019) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Analisis Jalur (*Path Anlysis*)

Berikut hasil analisis jalur yang merupakan model gabungan antara model regresi berganda dan model mediasi, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 1 hasil perhitungan untuk pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh	Keputusan Penggunaan	Loyalitas	Total
Nilai Pelanggan	Langsung	-	0,381	0,381
	Tidak Langsung	0,516	0,445	0,230
	Total	-	-	0,611

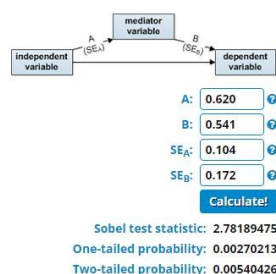
Sumber: Data, diolah 2024

Interpretasi dari hasil uji analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh langsung sebesar 0,381 atau 38,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,516 atau 51,6%. Sedangkan pengaruh total persepsi kemudahan melalui keputusan penggunaan yaitu sebesar 0,611 atau 61,1%. Berdasarkan hasil analisis jalur variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh total yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan nilai pelanggan. Sehingga nilai pelanggan yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif, memenuhi harapan mereka, dan membuka peluang untuk pertumbuhan melalui referensi dan pembelian ulang.

Uji Sobel (*Sobel Test*)

Ghozali (2018) digunakan untuk melihat pengaruh mediasi maka ditunjukkan dengan perkalian koefisien signifikansi atau tidak dengan menggunakan uji Sobel test.



Gambar 2 Hasil Calculate Sobel Test Variabel Model 1

Sumber: Output sobel test calculator for the significance of mediation

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai Zhitung lebih besar dari Ztabel ($2.78 > 1.96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh intervening secara signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017) kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara loyalitas dan nilai pelanggan. Ketika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan nilai bagi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen *E-commerce Shopee*. Hal ini terindikasi dari penawaran dan diskon yang ditawarkan, konsumen dapat menemukan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan budget hal ini memberikan nilai tambah yang besar dalam pengalaman berbelanja online. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tanggapan konsumen terhadap loyalitas berdasarkan instrumen yang menggunakan *e-commerce shopee* lebih dari dua kali. Kondisi ini menunjukkan apabila konsumen telah membeli produk sebanyak dua kali atau lebih maka konsumen tersebut dinyatakan puas dan loyal terhadap perusahaan yang dapat memberikan pengalamankepuasan tersendiri kepada konsumen saat berbelanja di *E-commerce Shopee*.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional konsumen, promosi dan biaya peralihan agar diperoleh hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, T. T., & Solahuddin, A. (2019). Analisis Pengendalian Persediaan Untuk Meminimalisasi Biaya Pada Bahan Kemasan Botol 70 Ml 8 Gram Di Pt. Milko Beverage Industry Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(2), 54–66. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i2.1532>
- Griffin. 2017. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Gozali, 2019. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Gaffar. (2020) Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5, : 2353-2379
- Kotler, & Amstrong. (2019). *Bauran Pemasaran Edis 4*. Jakarta: PT. Penhalindo.
- Kotler, & Kaller. (2016). *Marketing manajemen edis 13*. USA: Education.
- Kotler, & Kaller. (2017). *Pengaruh kepuasan untuk meningkatkan pangsa pasar*. Jakarta: PT. Reneka cipta.
- Lupiyadi. 2018. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom
- Sugiyono. 2017. *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan. (2017) Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Beton Elemen Persada *Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi* 3(1), 1- 12.
- Tjiptono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. (2015). *Sevice manajemen mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Jurnal pemasran.
- Tutis. (2021). *Aplikasi multi kariant dengan program IBS SPSS 21 edis 7*. Ponorogo: Universitas ponorogo.

Tjiptono. 2014. *Managing Human Resource*. International Edition. McGraw Hall Inc.

Yuningsih, E., & ., H. (2018). Analisis pengaruh customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention) pada destinasi wisata kota bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>

"Jumlah Pendapatan e-commerce di Asia Tenggara Pada Tahun 2021", Diakses pada 11 November, 08.00 WIB, Bogor. emarketer

" Daerah dengan penduduk Bertransaksi e-commerce Indonesia 2022".Diakses 3 November, 13.00 WIB, Bogor, Susena

" Pengunjung situs e-commerce Terbesar di Indonesia 2021". Diakses pada 8 November, 13.30 WIB, Bogor.www.databoks.katadata.co.id

"e-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi 2022" Diakses pada 11 November 10.00 WIB, Bogor, www.katadata.co.id