

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial bagi. Pada Desember 2015, Shopee diluncurkan oleh Chris Feng di 7 pasar di berbagai wilayah, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Philippines. Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asi Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Pada tahun 2019, Shopee melebarkan respondenpnya ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee.

Di Indonesia, pamor Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir dan pilihan produk produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee.

Kehadiran fitur program gratis ongkir menjadi salah satu nilai plus bagi Shopee sehingga banyak sekali masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli online di Shopee. Fitur selanjutnya yaitu fitur COD atau *Cash on Delivery*. Di Indonesia sendiri, sebenarnya sudah banyak marketplace yang menggunakan fitur ini, tetapi Shopee memberikan layanan COD yang terkadang disertai oleh gratis ongkir. Untuk menggunakan fitur ini, pembeli bisa memilih metode pembayaran COD dan pesanan pun akan dibayarkan ketika kurir sudah sampai tujuan.

Shopee meluncurkan *9.9 Super Shopping Day* pada tahun 2016 untuk menjangkau pembeli *mobile-first* di Asia Tenggara dan Taiwan. Kemudian mengenalkan *Shopee Mall* ke berbagai wilayah. *Shopee Mall* merupakan pusat perbelanjaan online terkemuka yang menawarkan akses atau satu atap ke berbagai merek internasional dan lokal. Shopee juga memperkenalkan games berhadiah seperti *Shopee farm*, *Shopee candy*, *Shopee lempar* dan masih banyak lagi untuk membuat berbelanja menjadi lebih sosial dan bermanfaat. Shopee juga memperkenalkan fitur *ShopeePay* yang merupakan dompet seluler Shopee yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2018 di Indonesia. *ShopeePay* sekarang telah tersedia bagi para pengguna di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina.

2. Logo Shopee



<https://shopee.co.id/>

Gambar 4.1

Logo Perusahaan Shopee

3. Visi dan Misi Shopee

Visi :

Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Sehingga Shopee selalu memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunaanya.

Misi :

Misi Shopee adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Sehingga dengan keberadaan Shopee di Indonesia, membuat para pemilik UMKM di Indonesia menjadi makmur karena dapat memasarkan produk nya menjadi semakin lebih mudah.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 96 responden yaitu konsumen pengguna *marketplace* Shopee di Kel. Rantau Laban Kec.

Rambutan Kota Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 Tahun	13	14%
18 - 30 Tahun	67	70%
31 - 40 Tahun	10	10%
41 – 50 Tahun	4	4%
≥ 50 Tahun	2	2%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18 – 30 tahun dengan persentase sebesar 70%, usia 17 tahun sebesar 14%, usia 31 – 40 tahun sebesar 10%, kemudian usia 41 – 50 tahun sebesar 4% dan usia lebih dari 50 tahun sebesar 2%. Hal ini disebabkan pada usia 18 – 30 tahun kelompok millennial cenderung melihat ketertarikan pada aplikasi Shopee yang memiliki berbagai fitur-fitur Shopee yang disediakan dengan lebih interaktif dan penawaran diskon belanja sangat disukai, baik dalam bentuk cashback atau hadiah belanja.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	47%
Perempuan	51	53%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 96 responden didominasi oleh perempuan dengan perolehan persentase sebesar 53%. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 47%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih cenderung banyak menggunakan aplikasi Shopee karena keberagaman produk yang disediakan mulai dari fashion dan perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan perempuan. Dan di aplikasi Shopee juga disediakan berbagai testimoni yang pernah membeli produk tersebut sehingga sebagai konsumen tau mana barang yang baik dan mana barang yang buruk.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Mahasiswi	42	44%
Pegawai BUMN	6	6%
Pegawai Swasta	13	14%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	18	19%
TNI/Polri	6	6%
Wiraswasta/Pedagang	11	11%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yang bekerja mahasiswa/mahasiswi dengan jumlah responden 42 persentase sebesar 44%, PNS sebesar 19%, pegawai swasta sebesar 14%, wiraswasta/pedagang sebesar 11%, kemudian pegawai BUMN dan TNI/Polri dengan jumlah persentase yang sama sebesar 6%,. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden status pekerjaan sebagai mahasiswa/mahasiswi lebih banyak karena para kaum millenial sering tergiur dengan promo yang ditawarkan oleh Shopee dan juga keinginan untuk menunjang penampilan lebih menarik mengikuti perkembangan gaya masa kini.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Loyalitas Konsumen (Y) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Item Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.0	1	1.0	4	4.2	44	45.8	46	48.0	4.39
2	-	-	5	5.2	5	5.2	39	40.6	47	49.0	4.33
3	1	1.0	1	1.0	3	3.1	52	54.2	39	40.7	4.32
4	-	-	6	6.3	5	5.2	43	44.8	42	43.7	4.26
5	-	-	2	2.1	3	3.1	48	50,0	43	44.8	4.38
6	-	-	2	2.1	5	5.2	48	50.0	41	42.7	4.33
Mean Loyalitas Konsumen (Y)											4.34

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden dengan persentase (48%), 44 responden menjawab setuju (45,8%), 4 responden menjawab kurang setuju (4,2%), 1 responden yang menjawab tidak setuju (1%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,39 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat sangat setuju bahwa responden akan membeli ulang produk di Shopee dengan banyak.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 47 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (49%), 39 responden menjawab setuju (40,6%), 5 responden menjawab kurang setuju (5,2%), 5 responden menjawab tidak setuju (5,2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2

yaitu sebesar 4,33 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa Shopee pilihan utama untuk responden saat ingin berbelanja online.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (40,7%), 52 responden menjawab setuju (54,2%), 3 responden menjawab kurang setuju (3,1%), 1 responden menjawab tidak setuju (1%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,32 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa responden akan terus belanja online di Shopee.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (43,7%), 43 responden menjawab setuju (44,8%), 5 responden menjawab kurang setuju (5,2%), 6 responden menjawab tidak setuju (6,3%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,26 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa semua layanan di Shopee selalu memudahkan kebutuhan responden.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (44,8%), 48 responden menjawab setuju (50%), 3 responden menjawab kurang setuju (3,1%), 2 responden menjawab tidak setuju (2,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk

item 5 sebesar 4,38 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa responden mempengaruhi variabel orang lain untuk berbelanja online menggunakan Shopee.

Pada pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (42,7%), 48 responden menjawab setuju (50%), 5 responden menjawab kurang setuju (5,2%), 2 responden menjawab tidak setuju (2,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 6 sebesar 4,33 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa pengalaman responden yang baik membuat responden puas dan menceritakan kepada orang lain.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel loyalitas konsumen yang tersaji pada Tabel 4.4, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel loyalitas konsumen 1-6.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kepuasan konsumen (Z) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

TEBING TINGGI

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	2	2.1	8	8.3	41	42.7	45	46.9	4.34
2	-	-	3	3.1	5	5.2	50	52.1	38	39.6	4.28
3	-	-	-	-	6	6.3	41	53.1	39	40.6	4.34
4	-	-	4	4.2	5	5.2	54	56.3	33	34.3	4.21
5	-	-	3	3.1	6	6.3	47	49.0	42	41.6	4.29
6	-	-	6	6.3	5	5.2	49	51.0	36	37.5	4.20
7	-	-	4	4.2	2	2.1	50	52.0	40	41.7	4.31
Mean Kepuasan Konsumen (Z)											4.28

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden dengan persentase (46,9%), 41 responden menjawab setuju (42,7%), 8 responden menjawab kurang setuju (8,3%), 2 responden menjawab tidak setuju (2,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,34 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat sangat setuju bahwa di dalam *marketplace* Shopee selalu menyediakan barang-barang original dengan kualitas terbaik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (39,6%), 50 responden menjawab setuju (52,1%), 5 responden menjawab kurang setuju (5,2%), 3 responden menjawab tidak setuju (3,1%) dan tidak

ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,28 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa harga yang ditawarkan di *marketplace* Shopee sebanding dengan kualitas barang yang di jual di *marketplace* Shopee.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (40,6%), 41 responden menjawab setuju (53,1%), 6 responden menjawab kurang setuju (6,3%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,34 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa promo menarik sering terjadi pada aplikasi *marketplace* Shopee.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (34,3%), 54 responden menjawab setuju (56,3%), 5 responden menjawab kurang setuju (5,2%), 4 responden menjawab tidak setuju (4,2%) dan tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,21 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa pengemasan paket pada *marketplace* Shopee sangat rapi, aman dan baik di dalam setiap pembeliannya.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (41,6%), 47 responden menjawab setuju (49%), 6 responden menjawab kurang setuju (6,3%), 3 responden menjawab tidak setuju (3,1%) dan tidak

ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,29 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa pelayanan ramah, sigap dan memuaskan saat kita belanja dalam *marketplace* Shopee.

Pada pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (37,5%), 49 responden menjawab setuju (51%), 5 responden menjawab kurang setuju (5,2%), 6 responden menjawab tidak setuju (6,3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 6 sebesar 4,20 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa tarif pengiriman pakcer dalam *marketplace* Shopee tergolong lebih murah.

Pada pernyataan (7) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (41,7%), 50 responden menjawab setuju (52%), 2 responden menjawab kurang setuju (2,1%), 4 responden menjawab tidak setuju (4,2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 7 sebesar 4,31 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa menjamin kenyamanan *customer* di dalam melakukan setiap transaksi pada *marketplace* Shopee.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen yang tersaji pada Tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

setuju dengan tiap item pernyataan Kepuasan Konsumen 1-7.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship marketing* (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variable *Relationship marketing* (X1) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel *Relationship marketing* (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	3	3.1	4	4.2	46	47.9	43	44.8	4.34
2	-	-	6	6.3	4	4.2	42	43.8	44	45.8	4.29
3	-	-	2	2.1	2	2.1	49	51.0	43	44.8	4.39
4	-	-	2	2.1	4	4.2	50	52.0	40	41.7	4.33
5	-	-	-	-	4	4.2	50	52.1	42	43.7	4.40
Mean <i>Relationship marketing</i> (X1)											4.35

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden dengan persentase (44,8%), 46 responden menjawab setuju (47,9%), 4 responden menjawab kurang setuju (4,2%), 3 responden menjawab tidak setuju (3,1%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,34 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa *marketplace* Shopee menawarkan voucher belanja.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju dengan persentase

(45,8%), 42 responden menjawab setuju (43,8%), 4 responden menjawab kurang setuju (4,2%), 6 responden menjawab tidak setuju (6,3%) dan tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,29 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa *customer* memberikan pelayanan yang informasi yang sangat baik, mudah dimengerti dan tidak bertele-tele.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (44,8%), 49 responden menjawab setuju (51%), 2 responden menjawab kurang setuju (2,1%), 2 responden menjawab tidak setuju (2,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,39 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa *marketplace* Shopee sering menawarkan diskon belanja.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (41,7%), 50 responden menjawab setuju (52%), 4 responden menjawab kurang setuju (4,2%), 2 responden menjawab tidak setuju (2,1%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,33 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa *marketplace* Shopee sering menawarkan voucher belanja.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (43,7%), 50 responden menjawab setuju (52,1%), 4 responden menjawab

kurang setuju (4,2%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,40 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa sering mendapatkan rekomendasi produk sesuai dengan yang responden butuhkan berdasarkan aplikasi *marketplace* Shopee.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel *relationship marketing* yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel *relationship marketing* 1-5.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	2.1	8	8.3	8	8.3	43	44.8	35	36.5	4.05
2	6	6.3	16	16.7	14	14.6	31	32.3	29	30.1	3.64
3	4	4.2	10	10.4	8	8.3	42	43.8	32	33.3	3.92
4	2	2.1	9	9.4	9	9.4	41	42.7	35	36.4	4.02
5	2	2.1	8	8.3	8	8.3	43	44.8	35	36.5	4.05
Mean Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> (X2)											3.94

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden dengan persentase (36,5%), 43 responden menjawab setuju (44,8%), 8 responden menjawab kurang setuju (8,3%), 8 responden yang menjawab tidak setuju (8,3%) dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,05 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa Shopee mampu merawat produknya agar awet dan tahan lama.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (30,1%), 31 responden menjawab setuju (32,3%), 14 responden menjawab kurang setuju (14,6%), 16 responden menjawab tidak setuju (16,7%) dan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju (6,3%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,64 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa Shopee mempunyai kelebihan tersendiri dibanding *marketplace* lainnya.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (33,3%), 42 responden menjawab setuju (43,8%), 8 responden menjawab kurang setuju (8,3%), 10 responden yang menjawab tidak setuju (10,4%) dan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju (4,2%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,92 yang berarti menunjukkan responden cenderung

berpendapat setuju bahwa *marketplace* Shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (36,4%), 41 responden menjawab setuju (42,7%), 9 responden menjawab kurang setuju (9,4%), 9 responden yang menjawab tidak setuju (9,4%) dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,1%). Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,02 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa kesiapan petugas dalam melayani *customer*.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (36,5%), 43 responden menjawab setuju (44,8%), 8 responden menjawab kurang setuju (8,3%), 8 responden yang menjawab tidak setuju (8,3%) dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,1%). Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,05 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju bahwa *marketplace* Shopee sering memberikan pembeli yang berupa coin dengan cara *customer* menonton live.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan Kualitas Layanan *E-Commerce* 1-5.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r Tabel atau $- r$ hitung $<$ $- r$ Tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r Tabel atau $- r$ hitung $>$ $- r$ Tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 responden responden, maka $df = 30 - 2 = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r Tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r Tabel seperti dalam Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Loyalitas Konsumen)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Validitas
1	0.785	0.361	Valid
2	0.782	0.361	Valid
3	0.684	0.361	Valid
4	0.847	0.361	Valid
5	0.750	0.361	Valid
6	0.735	0.361	Valid
Variabel Z (Kepuasan Konsumen)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Validitas
1	0.863	0.361	Valid
2	0.833	0.361	Valid
3	0.803	0.361	Valid
4	0.829	0.361	Valid
5	0.869	0.361	Valid
6	0.831	0.361	Valid
7	0.729	0.361	Valid

Variabel X1 (<i>Relationship Marketing</i>)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Validitas
1	0.796	0.361	Valid
2	0.863	0.361	Valid
3	0.835	0.361	Valid
4	0.847	0.361	Valid
5	0.709	0.361	Valid
Variabel X2 (<i>Kualitas Layanan E-Commerce</i>)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Validitas
1	0.924	0.361	Valid
2	0.774	0.361	Valid
3	0.822	0.361	Valid
4	0.847	0.361	Valid
5	0.924	0.361	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Loyalitas Konsumen (Y), variabel *Relationship Marketing* (X1), variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) maupun variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r Tabel, hingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono, 2019), sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	0.858	0.6	Reliabel
Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	0.919	0.6	Reliabel
Variabel <i>Relationship marketing</i> (X1)	0.868	0.6	Reliabel
Variabel Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> (X2)	0.904	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

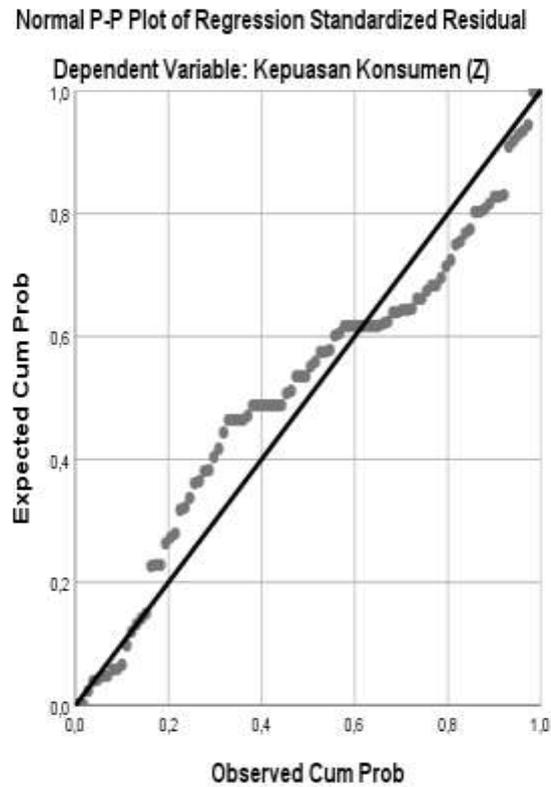
2. Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.2
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	6,72924480	
Most Extreme Differences	Absolute	,101	
	Positive	,089	
	Negative	-,101	
Test Statistic		,101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,375 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,248
		Upper Bound	,502

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,375 signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Relationship Marketing (X1)	,744	1,343
	Kualitas Layanan E-Commerce	,744	1,343

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *relationship marketing* sebesar 0,744, variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* sebesar 0,744 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel *relationship marketing* sebesar 1,343, variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* sebesar 1,343 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan Uji

Glejser, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam Tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji *Glejser*

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,180	3,316		2,768	,007
	Relationship Marketing (X1)	-,181	,148	-,144	-1,224	,224
	Kualitas Layanan E-Commerce (X2)	-,001	,156	-,001	-,007	,994

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

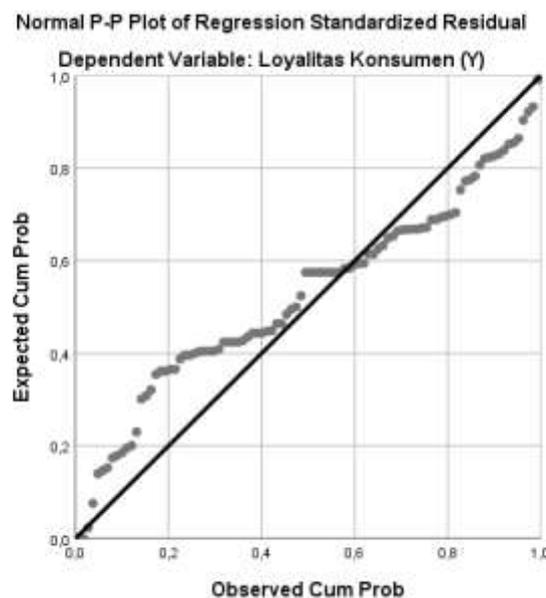
Hasil uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi *Relationship marketing* sebesar 0,224, Kualitas Layanan *E-Commerce* sebesar 0,994 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.3

Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

(Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,87778825	
Most Extreme Differences	Absolute	,119	
	Positive	,086	
	Negative	-,119	
Test Statistic		,119	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,115 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,031
		Upper Bound	,198

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,115. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau

variance inflation factor (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Relationship Marketing (X1)	,309	3,241
Kualitas Layanan E-Commerce	,705	1,419
Kepuasan Konsumen (Z)	,298	3,355

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *relationship marketing* sebesar 0,309, variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* sebesar 0,705 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,298 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel *relationship marketing* sebesar 3,241, variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* sebesar 1,419 dan Kepuasan Konsumen sebesar 3,355 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabeli variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabeli variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam Tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,130	2,067		1,031	,305
	Relationship Marketing (X1)	-,119	,073	-,193	-1,624	,108
	Kualitas Layanan E-Commerce (X2)	,079	,077	,120	1,029	,306
	Kepuasan Konsumen (Z)	,032	,041	,080	,770	,443

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *Relationship marketing* sebesar 0,108, Kualitas Layanan *E-Commerce* sebesar 0,306 dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,443 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Pengujian Regresi Linier

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,044	1,845	
	Relationship Marketing (X1)	1,116	,097	,752
	Kualitas Layanan E-Commerce	,135	,059	,150

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Z = 3,044 + 1,116X_1 + 0,135X_2 + \varepsilon_1.$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 3,044 menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Konsumen (Z) jika variabel *Relationship Marketing* (X_1) dan Kualitas Layanan *E-Commerce* (X_2) sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X_1) (b_1) sebesar 1,116 menunjukkan besarnya peranan variabel *Relationship Marketing* (X_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan asumsi variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X_2) konstan. Artinya apabila faktor variabel *Relationship Marketing* (X_1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Z) meningkat sebesar 1,116 satuan nilai dengan asumsi variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X_2) konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X_2) (b_2) sebesar 0,135 menunjukkan besarnya peranan variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* (X_1) konstan. Artinya apabila faktor variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X_2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Z) meningkat sebesar 0,135 satuan nilai dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* konstan.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,737	1,319	
	Relationship Marketing (X1)	,952	,107	,788
	Kualitas Layanan E-Commerce	,081	,043	,110
	Kepuasan Konsumen (Z)	,032	,073	,040

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \epsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = 2,737 + 0,952X_1 + 0,081X_2 + 0,032Z + \epsilon_2$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 2,737 menunjukkan besarnya variabel Loyalitas Konsumen (Y) jika variabel *Relationship Marketing* (X1), variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X1) (b_3) sebesar 0,952 menunjukkan besarnya peranan variabel *Relationship Marketing* (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan asumsi variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) konstan. Artinya apabila faktor variabel *Relationship Marketing* (X1)

meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Loyalitas Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,952 satuan nilai dengan asumsi variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) konstan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) (b_4) sebesar 0,081 menunjukkan besarnya peranan variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* (X1) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) konstan. Artinya apabila faktor variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Loyalitas Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,081 satuan nilai dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* (X1) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (Z) (b_5) sebesar 0,032 menunjukkan besarnya peranan variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* (X1) dan variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) konstan. Artinya apabila faktor variabel Kepuasan Konsumen (Z) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,032 satuan nilai dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* (X1) dan variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) konstan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	,838 ^a	,702	,696	2,26732	,702	109,504	2	93	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan E-Commerce, Relationship Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,696 atau 69,6%. Hal ini menunjukkan jika variabel *Relationship Marketing* (X1) dan variabel *Kualitas Layanan E-Commerce* (X2) dapat menjelaskan variabel *Kepuasan Konsumen* (Z) sebesar 69,6%, sisanya sebesar

30,4% (100% - 69,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,883 ^a	,779	,772	1,59748	,779	108,180	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), Kualitas Layanan E-Commerce, Relationship Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,772 atau 77,2%. Hal ini menunjukkan jika variabel *Relationship Marketing* (X1), variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) dapat menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 77,2%, sisanya sebesar 22,8% (100% - 77,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti bauran promosi, harga, dan kepercayaan.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Uji Parsial (t) Persamaan I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,044	1,845		1,650	,102
	Relationship Marketing (X1)	1,116	,097	,752	11,461	,000
	Kualitas Layanan E-Commerce (X2)	,135	,059	,150	2,283	,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X1) Terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{Tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$.
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{Tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari Tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,461 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{Tabel} (5%; 96-2 = 94) diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (11,461) $>$ t_{Tabel} (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil

penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2020), dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing, E-Commerce* Terhadap Loyalitas Peserta Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Peserta PT. Taspen (Persero) Cabang Tanjungpinang.

b. Uji Hipotesis Pengaruh variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X₂) Terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{Tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{Tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari Tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,283 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{Tabel} (5%; 96-2 = 94) diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,283) $>$ t_{Tabel} (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah *et al.*, 2022), dengan judul Pengaruh kualitas Pelayanan *E-Commerce Tiktok Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 4.21
Uji Parsial (t) Persamaan II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,737	1,319		2,075	,041
	Relationship Marketing (X1)	,952	,107	,788	8,935	,000
	Kualitas Layanan E-Commerce (X2)	,081	,043	,110	1,885	,063
	Kepuasan Konsumen (Z)	,032	,073	,040	,444	,658

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X1) Terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{Tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{Tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari Tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,935 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{Tabel} (5%; 96-3 = 93) diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (8,935) $>$ t_{Tabel} (1,985), demikian

pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lisa, 2020), dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah makan Patene di Makassar.

b. Uji Hipotesis Pengaruh variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* (X2) Terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{Tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{Tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari Tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,885 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{Tabel} (5%; $96-3 = 93$) diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,885) $< t_{Tabel}$ (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,063 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak, artinya variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta *et al.*,

2021), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA lokal Bandung Raya.

c. Uji Hipotesis Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{Tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{Tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari Tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,444 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{Tabel} (5%; 96-3 = 93) diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (0,444) $< t_{Tabel}$ (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar 0,658 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak, artinya variabel Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2020), dengan judul Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.

2. Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh variabel langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh variabel tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh variabel secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 4.22
Nilai Standardized Coefficients Persamaan I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,044	1,845	
	Relationship Marketing (X1)	1,116	,097	,752
	Kualitas Layanan E-Commerce	,135	,059	,150

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

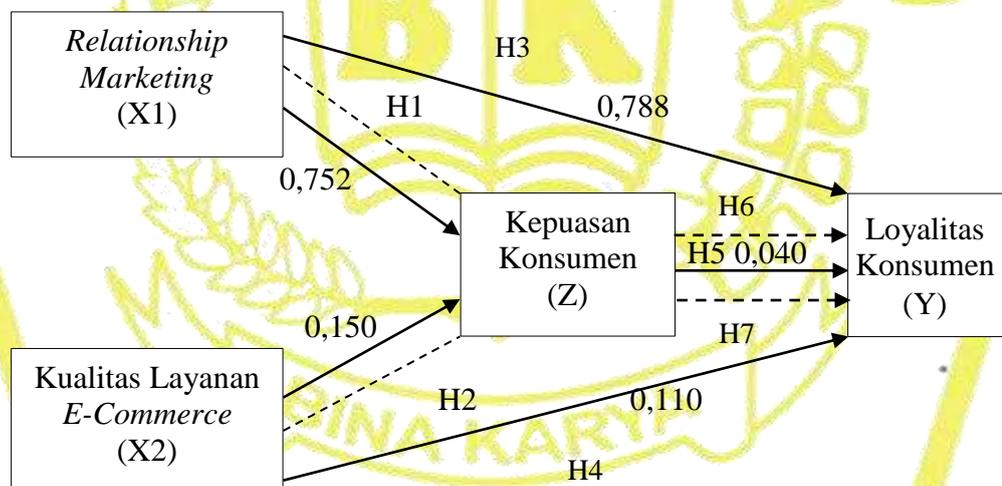
Tabel 4.23
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,737	1,319	
	Relationship Marketing (X1)	,952	,107	,788
	Kualitas Layanan E-Commerce	,081	,043	,110
	Kepuasan Konsumen (Z)	,032	,073	,040

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 4.4
Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh variabel langsung variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,788. Sementara pengaruh variabel tidak langsung

melalui variabel Kepuasan Konsumen yaitu $0,752 \times 0,040 = 0,030$, dengan total $0,788 + 0,030 = 0,818$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh variabel secara tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen lebih kecil dibanding pengaruh variabel secara langsung terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Selanjutnya pengaruh variabel langsung variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,110. Sementara pengaruh variabel tidak langsung melalui variabel Kepuasan Konsumen yaitu $0,150 \times 0,040 = 0,006$ dengan total $0,110 + 0,006 = 0,116$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh variabel secara tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen lebih kecil dibanding pengaruh variabel secara langsung terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil ini dapat dilihat dalam Tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.24
Hubungan Langsung Dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Kepuasan Konsumen memediasi hubungan <i>Relationship marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>marketplace</i> Shopee	0,788	$0,752 \times 0,040 = 0,030$	0,818	Direct > Indirect	Hipotesis keenam ditolak yang artinya Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi hubungan <i>Relationship marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>marketplace</i> Shopee

2	Kepuasan Konsumen memediasi hubungan Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>marketplace</i> Shopee	0,110	$0,150 \times 0,040 = 0,006$	0,116	Direct > Indirect	Hipotesis ketujuh ditolak yang artinya Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi hubungan Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>marketplace</i> Shopee
---	---	-------	------------------------------	-------	-------------------	---

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Relationship Marketing* Terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Semakin baik *relationship marketing* semakin tinggi kepuasan konsumen *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan terdapat persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2020), dimana hasil penelitian

ini yang menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Relationship marketing adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kotler & Amstrong, 2018).

Relationship marketing memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Melalui *relationship marketing*, Shopee dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan yang baik. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* mendukung peningkatan kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Hal ini dikarenakan bahwa Shopee selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen, antara Shopee dengan konsumen sudah saling percaya, konsumen dan Shopee saling merasa puas dan mempertahankan hubungan yang sudah terbentuk.

2. Pengaruh variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa

Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

(Tjiptono & Chandra, 2012), menyatakan bahwa kualitas layanan online adalah sebuah layanan yang telah disediakan oleh pemilik situs web e-commerce kepada konsumen untuk dapat merasakan layanan elektronik dari pengalaman konsumen.

Hasil penelitian terlihat bahwa salah satu cara untuk membuat pelanggan senang adalah dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diterima, mereka akan membandingkan layanan yang diterimanya. Oleh karena itu, kedepannya perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat pentingnya melayani pelanggan melalui kualitas layanan. Karena semakin dipahami bahwa pelayanan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam dunia bisnis dan bersaing.

3. Pengaruh variabel *Relationship Marketing* Terhadap variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan *marketplace*

Shopee. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lisa, 2020), dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Menurut teori (Kotler & Amstrong, 2018), *relationship marketing* merupakan sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya.

Dengan adanya strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dan konsumen tidak akan berpindah pada perusahaan lainnya. Dukungan *relationship marketing* dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan baik maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

4. Pengaruh variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta et al., 2021) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap variabel

Loyalitas Konsumen.

(Tjiptono & Chandra, 2012), menyatakan bahwa kualitas layanan online adalah sebuah layanan yang telah disediakan oleh pemilik situs web *e-commerce* kepada konsumen untuk dapat merasakan layanan elektronik dari pengalaman konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, sehingga kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen Terhadap variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2020) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Selain dari itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan ketidaksesuaian teori yang dikemukakan oleh (Indrasari, 2019) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap

ekspektasi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat strategi yang tepat agar dapat menghalangi pelanggan untuk berpindah ke produk pesaing.

6. Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi hubungan *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

(Kotler & Keller, 2018) Loyalitas Konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Hasil penelitian berkaitan dengan uraian deskripsi jawaban responden pada indikator *relationship marketing* dengan pernyataan “marketplace Shopee menawarkan voucher belanja”. Hal ini terlihat bahwa terdapat jawaban responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Karena tidak semua voucher belanja di Shopee berlaku untuk semua produk. Sehingga hal tersebut membuat konsumen tidak jadi untuk belanja di marketplace

Shopee.

Hal tersebut berkaitan dengan jawaban responden pada indikator loyalitas konsumen dengan pernyataan “responden akan terus belanja online di Shopee”. Namun pernyataan tersebut masih ada responden yang menyatakan tidak setuju, dikarenakan mereka merasa pelayanan yang mereka dapat masih kurang sehingga mereka tidak puas dengan pelayanan yang mereka terima dan mengakibatkan konsumen tidak loyal pada *marketplace* Shopee.

Keterkaitan tersebut terjadi dengan adanya perantara jawaban responden pada indikator kepuasan konsumen dengan pernyataan “tarif pengiriman paket dalam *marketplace* Shopee tergolong lebih murah”. Namun ada juga konsumen yang menjawab tidak setuju, hal ini disebabkan karena jarak pengiriman barang juga tidak seluruhnya murah dan perbedaan berat dan dimensi produk juga sangat mempengaruhi penentuan tarif pengiriman. Sehingga konsumen merasa tarif pengiriman ke lokasi mereka mahal dan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

7. Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi hubungan Kualitas Layanan E-Commerce terhadap Loyalitas Konsumen.

(Kotler & Keller, 2018) Loyalitas Konsumen merupakan komitmen yang

dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Hal ini disebabkan oleh Kualitas Layanan *E-Commerce* yang dilakukan oleh marketplace Shopee tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak memberikan rasa puas terhadap produk yang telah ia beli.



