

PENGARUH KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN WEBSITE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA PGSD UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Oldinia Paramita Putri Cori¹, Christina Menuk², Bisma Arianto³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Oldinia45@gmail.com

Abstrak

Perkembangan di dunia bisnis yang terus meningkat di Indonesia membuat e-commerce banyak bermunculan dengan diikuti perkembangan teknologi yang canggih untuk memudahkan konsumen saat berbelanja online. Tujuan dilakukannya penelitian guna melihat adakah pengaruhnya kualitas, kepercayaan, maupun kemudahan penggunaan website terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Pengambilan data memakai kuesioner dan peneliti menggunakan populasi mahasiswa PGSD sebanyak 102 mahasiswa, serta teknik yang dipakai saat penyebaran kuesioner memakai purposive sampling. Setelah dilakukan pengujian mendapati bahwa kualitas, kepercayaan, serta kemudahan penggunaan website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee, baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Kualitas, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Website, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Growth in the growing business world in Indonesia makes many e-commerce emerge with sophisticated technical developments to facilitate skating when shopping online. The purpose of research to Mauri is the effect of quality, Hu, and the ease of use of the website to loyalty ranks in the students of PGRI Adi Buana Surabaya University. Data retrieval of questionnaires and researchers used the student population of PGSD as many as 102 students, as well as techniques used when spreading the con purposive sampling questionnaire. After testing it found that the quality, Hu, and ease of use of the website had significant effect on the Shopee loyalty, both in a and partial ranks.

Keywords: quality, trust, ease of use the website, customer loyalty

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat seiring berkembangnya zaman semakin serba instan dengan berbagai layanan yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Sistem jual beli online merupakan dampak berkembangnya teknologi informasi yang selanjutnya dimanfaatkan oleh pelopor bisnis, salah satunya yaitu e-commerce. Bisnis online ini semakin banyak bermunculan dan menawarkan berbagai kemudahan saat menggunakannya (Norhermaya 2016), perusahaan-perusahaan besar yang mencakup internasional baik perusahaan milik Negara maupun swasta sudah memakai dan memaksimalkan perkembangan zaman ini. Surawiguna (2010) mengatakan e-commerce merupakan media bisnis yang di aplikasikan dalam bentuk teknologi yang bisa di akses melalui internet.

Diantara bebrapa e-commerce yang digemari oleh orang Indonesia dalam hal ini yaitu shopee yang sebagai marketplace mobile yang bias dilakukan oleh Customer to Customer (C2C) dalam jual beli online dengan aman, praktis. Perkembangan e-commerce yang semakin meningkat membuat persaingan antara e-commerce menjadi semakin intensif, jadi toko jual beli online harus memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggannya dengan memperhatikan kualitas dari website untuk mendapatkan kepercayaan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Sadeh et al.2011).

Website yang baik mempunyai karakteristik operasional yang membuat pembeli untuk melakukan aktifitas e-shopping mereka dengan efisiensi dan mudah. Kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian jika mutu dari website tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan (Basarved et al 2013).

Situs jual beli online yang memiliki popularitas membuat kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli, konsumen akan mempunyai perasaan meyakinkan untuk belanja jika situs tersebut sudah populer (Alwafi dan Magnadi 2016). Situs jual beli online harus menjamin keamanan saat bertransaksi dan membangun kepercayaan melalui interaksi konsumen untuk menghilangkan ketidakyakinkan konsumen saat berbelanja.

Selain kualitas dan kepercayaan yang diberikan situs jual beli online yang perlu diperhatikan adalah kemudahan penggunaan untuk memudahkan pelanggan saat berbelanja. Kemudahan adalah suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan agar mendapatkan layanan atau produk yang nyaman, efisien dan relatif mudah (Irawan 2008).

Di Surabaya, khususnya Universitas PGRI Adi Buana yang mempunyai beberapa fakultas. Satu diantaranya adalah Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan program studi PGSD yang mayoritas mahasiswanya perempuan. Dimana perempuan mempunyai minat berbelanja lebih tinggi daripada laki-laki, dengan memanfaatkan e-commerce untuk membeli barang yang dibutuhkan untuk perkuliahan. Dengan banyaknya e-commerce yang bermunculan membuat mahasiswa PGSD berpikir ulang untuk meyakinkan diri membeli produk di Shopee, sehingga e-commerce harus memiliki kualitas yang baik, menjaga kepercayaan konsumen dan menawarkan kemudahan penggunaan yang dapat memudahkan konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah kualitas, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan website berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas

Kualitas merupakan keutuhan dari kelengkapan karakteristik baik jasa maupun produk serta memiliki potensi agar memberikan kepuasan terhadap suatu keinginan Kotler, Keller (2009:14). Adapun indikator dari kualitas menurut Kotler, Keller (2009:249-250) sebagai berikut:

1. Konteks
2. Konten
3. Komunitas
4. Komunikasi
5. Koneksi
6. Perdagangan

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan orang kepada orang lain yang mendapat kejujuran serta bisa dipercayai, dan bisa dipercayai untuk mendapatkan berbagai ketentuan dalam bertransaksi yang

sesuai keinginan pelanggan. (Nurrahmanto 2017). Indikator kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2016:225):

1. Integritas
2. Kejujuran
3. Kompetensi perusahaan
4. Kemauan konsumen untuk bergantung kepada penjual

Kemudahan Penggunaan

(Davis dalam Andryanto 2016) mengartikan kemudahan penggunaan adalah sesuatu tingkatan dan kepercayaan oleh individu seorang untuk memakai teknologi yang dibutuhkan dalam usahanya yang dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna tersebut. Indikator kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007:129) sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah dipahami
3. Sempel
4. Mudah mengoperasikannya

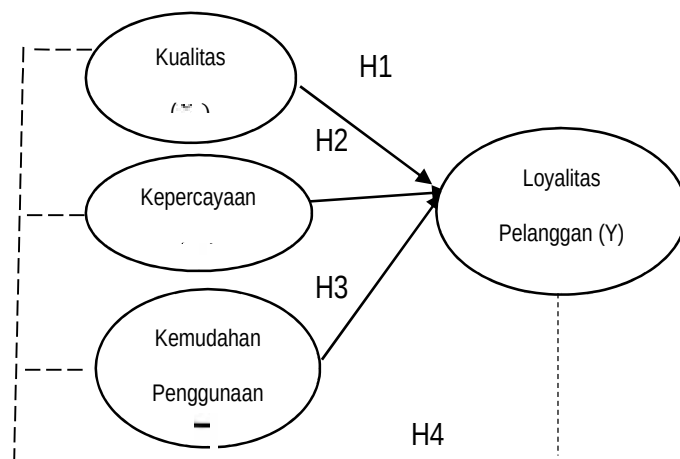
Loyalitas Pelanggan

(Hasan 2008) mengatakan loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang membeli secara rutin dan terus-menerus. Sedangkan pengertian lain menurut Lovelock (2005) loyalitas pelanggan yaitu keputusan pelanggan untuk berlangganan secara sukarela dalam jangka waktu yang lama dengan perusahaan tertentu. loyalitas pelanggan bisa diukur oleh beberapa dimensi salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. Repeat Purchase
2. Retention
3. Referrals

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang digunakan penulis seperti pada gambar berikut ini



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Dari kerangka konsep di atas dapat diambil hipotesis yakni :

- H1: Diketahui kualitas mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
H2: Diketahui Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

- H3: Diketahui Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
H4: Diketahui Kualitas, Kepercayaan, serta Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan cara simultan.

METODE

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Data yang didapat berdasar pembagian kuesioner ke mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Yang dianalisa statistik dan nantinya akan menjadikan jawaban dari hipotesis yang diajukan. Peneliti mengambil populasi mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Peneliti juga mengambil sampling purposive disaat membagikan kuesioner. kemudian didapatkan 102 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dipakai sebagai mengukur valid tidaknya pernyataan di angket/kuesioner dari variabel. angket/kuesioner dinyatakan valid bila pernyataan tersebut mampu mengungkapkan suatu yang telah diukur oleh angket/kuesioner. Pengujian ini peneliti melalui aplikasi SPSS Statistik Versi 24. Berikut adalah tabel dari perhitungan validitas:

Tabel 1 Uji Validitas.

Indikator	R – hitung	Nilai kritis	Keterangan
$\bar{r}_s$			
Kualitas (X_1)			
X1.1_1	0,929	0,3	Valid
X1.1_2	0,860	0,3	Valid
X1.1_3	0,909	0,3	Valid
Kepercayaan (X_2)			
X2.1_1	0,826	0,3	Valid
X2.1_2	0,906	0,3	Valid
X2.1_3	0,889	0,3	Valid
Kemudahan Penggunaan (X_3)			
X3.1_1	0,871	0,3	Valid
X3.1_2	0,836	0,3	Valid
X3.1_3	0,907	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan Shopee (Y)			
Y.1_1	0,892	0,3	Valid
Y.1_2	0,866	0,3	Valid
Y.1_3	0,949	0,3	Valid

Sumber : Output SPSS

Hasil pengujian diatas dapat diketahui nilai R-Hitung > dari 0,4. Maka demikian bisa di tarik kesimpulannya yaitu setiap pernyataan/setiap variabel per indikator dalam kuesioner yang dipakai dimasing-masing variabelnya dijelaskan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dipakai sebagai melihat indikator pada kuesioner bisa dipercaya atau tidak. Uji ini dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (α) jika lebihh besar (>) dari nilai kritis 0,6 maka reliabel begitupun sebaliknya. Pengujian ini peneliti dibantu aplikasi SPSS versi 24. Berikut adalah dari perhitungan reliabilitas :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas (X_1)	0,987	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	0,961	0,6	Reliabel
Kemudahan	0,970	0,6	Reliabel
Penggunaan (X_3)			
Loyalitas Pelanggan	0,978	0,6	Reliabel
Shopee (Y)			

Nilai cronbach's Alpha dari tabel diatas menunjukan nilai kritis lebih besar yaitu 0,6, sehingga dapat dikatakan indikator dalam penelitian ini dapat diandalkan seperti alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

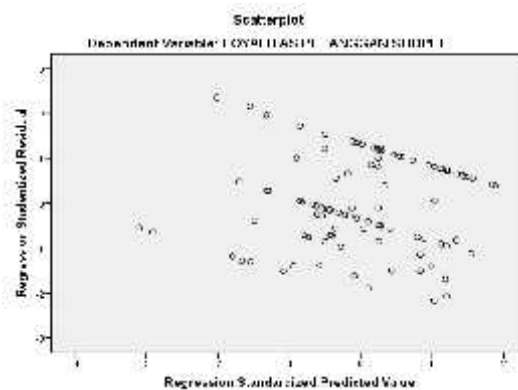
Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji suatu model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya apakah memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandar dized Residual
N	102
Test Statistic	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Dengan perhitungan menggunakan SPSS 24 dimana N adalah jumlah sampel dengan nilai asymp.sig. yang menunjukkan $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan dapat dilakukan analisis



Gambar 2. Normalitas plot

Berdasarkan hasil dari Scatterplot yang telah diuji pada gambar 2. terlihat dengan plot titik-titik mengikuti garis diagonal yang artinya dalam pengujian plot, variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

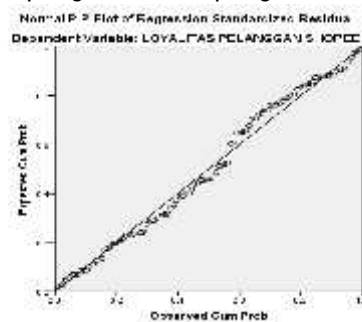
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas (X_1)	0,950	1.053<10
Kepercayaan (X_2)	0,861	1.161<10
Kemudahan Penggunaan (X_3)	0,889	1.124<10

Dari hasil pengujian tabel 4. Diatas dengan melihat nilai VIF < 10 masing-masing tiap variabel bebas maka dapat diketahui data bebas dari gejala multikolinieritas dengan diperoleh seluruh nilai VIF < 10 untuk variabel Kualitas (X_1) sebesar 1.053, Kepercayaan (X_2) sebesar 1.161, dan Kemudahan Penggunaan (X_3) sebesar 1.124.

Uji Heteroskedastisitas

tujuan dilakukan pengujian ini untu melihat model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam hasil pengujian plot di atas yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat bentuk titik yang tersebar dibawah dan diatas angka 0 di sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi pada pengganggu periode t. dengan permasalahan pada pengganggunya di t-1 sebelumnya. Pengujian ini melihat nilai DW.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2,305

Dalam pengujian ini menunjukkan nilai koefisien du (nilai batas atas pada tabel) dan dl (nilai batas bawah pada tabel) apabila berada diantara $-2 > DW < 2,5$.

Analisis Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik dapat diketahui data yang telah diuji telah layak serta syaratnya terpenuhi untuk dilakukan uji hipotesis di penelitian ini. Peneliti memakai Software SPSS ver. 24 dan didapat hasil :

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	15,218	4,746

Kualitas	0,100	0,042
Kepercayaan	0,172	0,079
Kemudahan Penggunaan	0,139	0,067

Dalam persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil tabel 6. Diatas dapat disimpulkan dengan melihat model penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,218
2. Nilai koefisien (X_1) sebesar 0,100
3. Nilai koefisien (X_2) sebesar 0,172
4. Nilai koefisien (X_3) sebesar 0,139

Pengujian Hipotesis

Uji t

Dalam penelitian ini uji-t dipakai sebagai melihat independent variable apakah berpengaruh terhadap dependent variable dengan cara parsial dan didapat hasil :

Tabel 7. Uji t

Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	3,206	0,002
Kualitas	2,360	0,020
Kepercayaan	2,176	0,032
Kemudahan Penggunaan	2,084	0,040

Dari tabel 7. diatas dapat diperoleh :

1. Nilai sig. Kualitas sebanyak $0.020 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dari derajat kepercayaanya 5% sedangkan H_a diterima.
2. Nilai sig. Kepercayaan sebanyak $0.032 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dari derajat kepercayaanya 5% sedangkan H_a diterima.
3. Nilai sig. kemudahan penggunaan sebanyak $0.040 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dari derajat kepercayaanya 5% sedangkan H_a diterima.

Uji F

Pengujian ini tujuannya guna melihat persamaan variabel penelitian, seberapa besarnya atau pengaruhnya dengan cara simultan antara independent variable terhadap dependent variable. Pengujian ini peneliti dibantu dengan Software IBM SPSS Statistic Version 24. Berikut adalah tabel 8 hasil dari perhitungan Uji-F :

Tabel 8. Uji F

	F	Sig.
Regression	7,812	0,000 ^b

Dari tabel 3. Diatas menunjukkan bahwa variabel independen yang telah diuji secara simultan terhadap variabel dependen dapat disimpulkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ diperoleh sebesar 7,812 sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dari derajat kepercayaanya 5% sedangkan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan ditunjukkan hasil hipotesis secara parsial dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang didapati dari besarnya t-hitung $2,360 > t\text{-tabel} = 1,991$. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler, Keller (2009:14) yang menyatakan Kualitas merupakan keutuhan dari kelengkapan karakteristik baik jasa maupun produk serta memiliki potensi agar memberikan kepuasan terhadap suatu keinginan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan ditunjukkan hasil hipotesis secara parsial dengan tingkat signifikansinya sebanyak $0,000 < 0,05$ yang didapati dari besarnya nilai t-hitung $2,176 > t\text{-tabel} = 1,991$. Dalam hal ini sejalan dengan teori Nurrahmanto (2017:32) yang mengatakan Kepercayaan adalah keyakinan orang kepada orang lain yang mendapat kejujuran serta bisa dipercayai, dan bisa dipercayai untuk mendapatkan berbagai ketentuan dalam bertransaksi yang sesuai keinginan pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan ditunjukkan hasil hipotesis secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang didapati dari besarnya nilai t-hitung $2,084 > t\text{-tabel} = 1,991$. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Davis dalam Andryanto 2016) yang mengartikan) mengartikan kemudahan penggunaan adalah sesuatu tingkatan dan kepercayaan oleh individu seorang untuk memakai teknologi yang dibutuhkan dalam usahanya yang dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna tersebut.

Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian didapat Kualitas Website, Kepercayaan, Kemudahan Pengguna yang diuji secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee ditunjukkan hasilnya dengan menggunakan uji-f. Didapati dari nilai f-hitung sebesar 7,812 dengan ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,002 < 0,05$). Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Siagian H. dan Cahyono (2014), Aseegaf Setiawan (2015), Lestari Indah Tri (2019), Khotimah, K. dan Febriansyah (2018) yang mengatkan dalam dunia perdagangan pasti memiliki berbagai permasalahan yang beragam.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti
4. Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Website berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti

IMPLIKASI

Dalam dunia bisnis online harus memiliki kualitas yang bisa membuat konsumen melakukan kegiatan berbelanja dan selalu setia pada situs jual beli online. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga implikasi dari Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan menjadi faktor yang dapat menimbulkan Loyalitas Pelanggan maka dari itu pihak Shopee harus selalu memperhatikan dan meningkatkan sistem yang dapat memberikan kepercayaan kepada pengguna untuk menggunakan Shoppe secara terus-menerus.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dari objek yang diambil peneliti, dengan hanya mengambil satu jenis e-commerce yaitu Shopee dan hanya memfokuskan pada responden perempuan sehingga konsumen yang berjenis laki-laki dalam hal ini tidak dapat mewakili. Tidak hanya itu saja penelitian ini juga dibatasi jumlah responden sebanyak 102 responden. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan objek penelitian dan tidak membatasi jenis kelamin pada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan.2013. Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Media Pressindo
- Andryanto R. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (studi empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2007. System Informasi Keperilakuan. Edisi revisi Jogjakarta: Andi Offset
- Lestari, Indah Tri & Widyaastuti. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Belanja Online, Jurnal Ilmu Manajemen, volume 7 No. 2
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi 13. MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Pearson Education
- Siagian, Hotlan & Edwin Cahyono.2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol 8 No.2
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- <https://www.unipasby.ac.id/>
- <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>

