PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA LANGSA

Maulana Anshori[1*], Tengku Putri Lindung Bulan[2], Rahmi Meutia[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, 24416
e-mail: maulanaansori712@gmail.com[1*)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di Kota Langsa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan e-commerce Shopee yang berada di Kota Langsa dengan jumlah polulasi yang tidak diketahui dan sampel yang digunakan sebanyak 144 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode analisis dasar menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (adjusted R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan Y= 3,282 + 0,417X_1 + 0,308X_2. Hasil uji t menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di Kota Langsa dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di Kota Langsa. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R^2) diperoleh nilai sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Kata kunci**: Promosi, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This research aims to determine the effect of promotion and trust on shopee e-commerce customer loyalty in Langsa City. The population used in this research was all Shopee e-commerce customers in Langsa City with an unknown population and the sample used was 144 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. The basic method of analysis uses multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination test (adjusted R^2). The research results show Y= 3,282 + 0,417X_1 + 0,308X_2. The results of the t test state that promotional factors have a significant effect on shopee e-commerce customer loyalty in Langsa City and trust has a significant effect on shopee e-commerce customer loyalty in Langsa City. The results of the F test show that promotion and trust have a significant influence on Shopee e-commerce customer loyalty in Langsa City. The coefficient of determination test results (adjusted R^2) obtained a value of 49.5%, while the remaining 50.5% was influenced by factors not examined in this research.

***Keywords:** Promotion, Trust, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga di era globalisasi ini teknologi informasi dan komunikasi sangat sering kita jumpai bahkan kita gunakan. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah hadirnya internet**.** Internet sangat sering kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam hal berbelanja. Sebelum adanya internet, aktivitas berbelanja dilakukan dengan cara pembeli datang ke tempat penjual atau ke pasar tradisional untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung. Namun setelah adanya internet, aktivitas berbelanja telah dimudahkan sehingga lebih menghemat waktu, salah satunya dengan cara menggunakan *e-commerce. E-commerce* membawa perubahan yang sangat besar dalam aktivitas berbelanja. Sehingga banyak perusahaan yang saling berlomba untuk memberikan layanan *online* kepada para konsumen mereka. Hingga saat ini sudah banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang membuat persaingan bisnis *digital* semakin ketat. Konsumen akan memilih perusahaan *e-commerce* yang memberikan promosi yang menarik dan memiliki kepercayaan yang tinggi agar konsumen loyal pada perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan memberikan pengaruh besar kepada perusahaan karena jika konsumen sudah loyal terhadap barang atau layanan yang dikeluarkan oleh perusahaan maka bukan hanya laba yang didapatkan dari hasil penjualan tetapi juga terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk berupa barang ataupun jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran dapat menyebabkan pelanggan tersebut berpaling. Loyalitas pelanggan bukan hanya berkomitmen dan sikap positif konsumen terhadap sebuah produk, namun konsumen juga akan cenderung mengajak orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas bagi para konsumen karena promosi bertujuan untuk bisa memberikan informasi kepada para konsumen tentang sebuah produk. Menurut Laksana (2019), promosi merupakan komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga akan menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan memberikan keuntungan kepada konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian agar konsumen tersebut dapat melakukan pembelian secara berulang. Hingga saat ini Shopee banyak sekali memberikan promosi kepada para pelanggannya yang sering ditampilkan diberbagai sosisal media dan televisi tujuannya supaya pelanggan akan terus berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee

Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam terciptanya loyalitas yang baik untuk waktu yang lama. Ketika konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut merasa aman dan nyaman. Perusahaan yang mampu memberikan perasaan tersebut kepada konsumen, maka besar kemungkinan konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah sebuah evaluasi dari seorang individu setelah mendapatkan, mengolah, dan mengumpulkan informasi dan kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. *E-commerce* Shopee memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat Indonesia, terbukti pada tahun 2022 *e-commerce* Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 191,6 juta pengunjung yang menjadikan *e-commerce* Shopee berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 (databoks.katadata.co.id)

Hasil pra survey terhadap 24 konsumen pengguna *e-commerce* Shopee, 11 responden 10 responden menganggap promosi yang dilakukan *e-commerce* Shopee kurang menarik seperti susah menemukan promosi gratis biaya pengiriman tanpa minimal pembelian. Sehingga banyak konsumen yang beralih ke *e-commerce* lain yang menawarkan promosi yang lebih menarik.. Sedangkan 19 responden menyatakan mereka kurang percaya terhadap *e-commerce* Shopee,

karena banyak penjual yang melakukan penipuan seperti ketidaksesuaian produk yang ditampilkan di Shopee dengan yang diterima oleh pembeli.

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai peluang untuk menyebabkan perubahan perilaku.

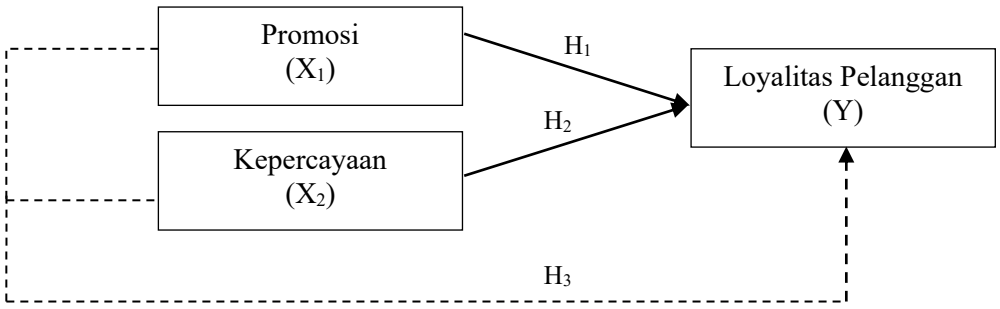
1.1.2 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi merupakan aktivitas dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan juga membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

1.1.3 Kepercayaan

Menurut Barnes (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan dari konsumen untuk bertumpu pada suatu produk atau perusahaan dimana konsumen mempunyai keyakinan yang kuat terhadap produk atau perusahaan tersebut..

1.2 Skema Penelitian



Gambar 1. Skema Penelitian

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data kualitatif adalah data yang berupa kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto (Sugiyono, 2019).
b. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka. (Sugiyono, 2019).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data primer merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019).
b. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan *e-commerce* Shopee yang berada di Kota Langsa dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, dan identitasnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Menurut Hair, et al. (2014) dalam penentuan jumlah sampel ada beberapa saran, diantaranya :

a. Ukuran jumlah sampel terdiri dari 100-200 sampel pada sebuah penelitian.
b. Pedomannya yaitu 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan.

Pada penelitian ini, jumlah dari keseluruhan indikator yang digunakan sebanyak 18 indikator. Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak :
Sampel = 18 indikator x 8 = 144 responden.

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel yang harus ada dalam penelitian ini sebanyak 144 partisipan. Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang diambil adalah konsumen yang telah menggunakan layanan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja produk barang sebanyak tiga kali.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Untuk kuesioner akan dibagikan kepada para responden melalui *google form* dan angket. Untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner akan menggunakan penilaian skala *likert* yang diberikan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor : 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan skor : 2
3. Netral (N) dengan skor : 3
4. Setuju (S) dengan skor : 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan skor : 5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov,* dengan ketentuan jika nilai probabilitas yang dapat > 0,05 maka, data yang digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

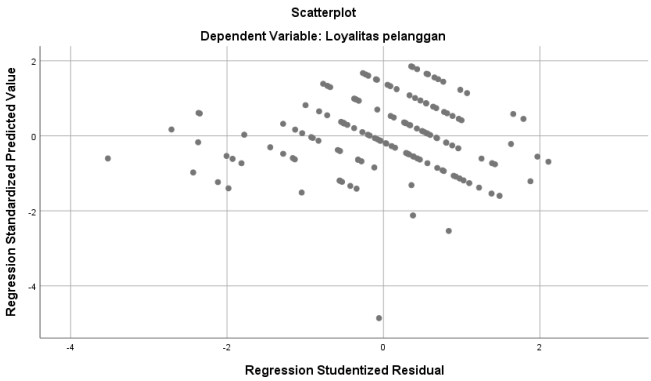
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17380406
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.036
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Pada tabel 1 bisa dijelaskan bahwa terlihat asymp. sig. dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu asymp. sig. > sig. α (0,200 > 0,05), jadi bisa dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal dan dapat dilakukan uji regresi linier.

3.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian menggunakan grafik *scatterplot*. Adapun cara untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik *scatterplot.* Dengan ketentuan pengambilan kepututsan jika titik-titik dalam suatu grafik *scatterplot* menyebar diatas maupun dibawah titik 0 pada sumbu y maka, bisa disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Penelitian yang baik jika dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 2 bisa dijelaskan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* sudah menyebar secara acak di bagian atas maupun bawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Jadi bisa disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan VIIF ≤ 10 bisa disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak mengalami multikolinearitas. Penelitian yang baik jika dalam penelitian tersebut tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	***Collinearity Statistics***	
	Tolerance	**VIF**
Promosi	.904	1.106
Kepercayaan	.904	1.106

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2 variabel promosi dan kepercayaan mempunyai nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan VIIF ≤ 10. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas data pada variabel bebas tersebut.

3.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitain ini bertujuan untuk bisa melihat pengaruh antara variabel promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Langsa. Hasil dari analisis regresi linear berganda bisa dilihat pada tabel diberikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***
	B	***Std. Error***	**Beta**
(Constant)	3.282	.757	
Promosi	.417	.052	.499
Kepercayaan	.308	.052	.371

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 3 nilai bisa diambil persamaaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3{,}282 + 0{,}417X_1 + 0{,}308X_2 \quad \text{..... (1)}$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas yaitu:

1. Konstanta sebesar 3,282 menunjukan bahwa nilai dari loyalitas pelanggan apabila variabel promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2) bernilai tetap.
2. Koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,417 menunjukan bahwa setiap bertambahnya satu nilai promosi (X_1) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,417 dengan asumsi kepercayaan (X_2) bernilai tetap.
3. Koefisien regresi kepercayaan (X_2) sebesar 0,308 menunjukan bahwa setiap bertambahnya satu nilai kepercayaan (X_2) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,308 dengan asumsi variabel promosi bernilai tetap.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	***Standardized Coefficients***	**t**	**Sig.**
	Beta		
Promosi	.499	7.975	.000
Kepercayaan	.371	5.940	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas bisa dijelaskan hasil uji t dibawah ini:

1. Pada variabel promosi mempunyai nilai t sig. 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee.
2. Pada variabel promosi mempunyai nilai t sig. 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee.

3.3.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil dari uji F bisa dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	228.911	2	114.456	70.964	.000[b]
	Residual	227.415	141	1.613		
	Total	456.326	143			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan data diatas hasil uji F pada tabel diatas bisa diketahui bahwa nilai dari F sig. sebesar 0,000 < 0,05, maka bisa dinyatakan bahwa variabel promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari pengujian koefisien determinasi akan memperlihatkan seberapa besar pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang bisa dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R *Square*	*Adjusted* R *Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.708[a]	.502	.495	1.270

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel 6 diatas bisa dilihat bahwa nilai dari *adjusted r square* sebesar 0,495. Hal ini menunjukan bahwa variabel promosi dan kepercayaan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Langsa sebesar 0,495 atau 49,5% sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak ada diteliti dalam penelitian ini

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Langsa, maka bisa diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Langsa dan variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Langsa.
2. Hasil dari uji F menunjukan bahwa promosi dan kepercayaan bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Langsa.
3. Hasil dari analisis koefisien determinasi memperlihatkan bahwa varibel promosi dan kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk *e-commerce* Shopee diharapkan bisa memberikan lebih banyak promosi yang bervariasi seperti pemberian *voucher* dan *cashback* tanpa minimal pembelian supaya konsumen terus melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk *e-commerce* Shopee diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen dengan lebih bisa mengawasi para penjual karena hingga saat ini masih banyak penjual yang tidak jujur dalam menjualkan barang

dagangannya supaya para pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

3. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya perlu melakukan pengkajian dengan memperluas lagi ruang lingkup penelitian bisa dengan menambah atau mengubah dengan variabel lain supaya bisa mendapatkan hasil yang bervariasi.

REFERENSI

Ahdiat, A. (2023). Januari 31). *E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di indonesia (Kuartal IV 2022).* 31 Januari 2023.
https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022.

Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hurriyati, R. (2015*). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Jogianto,H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.