

# **MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA *PLATFORM* JUAL BELI *ONLINE* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI KEMUDAHAN**

## **(Studi Pada Konsumen yang Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee)**

Oleh:

**M. Haroldio Apsan. W <sup>1\*</sup>, Dian Komarsyah Djuardi<sup>2</sup>, Gita Paramita Djausal<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: [dioapsan@gmail.com](mailto:dioapsan@gmail.com)<sup>1</sup>, [dian.komarsyah@fisip.unila.ac.id](mailto:dian.komarsyah@fisip.unila.ac.id)<sup>2</sup>

---

### **Abstrak**

Di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam *platform* jual beli online seperti halnya Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya harus berlomba-lomba memenangkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam sektor industri *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 400 orang. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial dan simultan persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

### **Abstract**

*In the midst of intense e-commerce competition in Indonesia, companies engaged in online buying and selling platforms such as Shopee, Tokopedia, Lazada and others must compete to win consumer loyalty in order to survive in the e-commerce industry sector in Indonesia. The purpose of this research was to determine the influence of perceived ease of use on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction who shopped using Shopee application. The number of respondents in this research were 400 people. The data analysis of this research used path analysis. The results of this research indicate that partially and simultaneously perceived convenience have a significant effect on customer satisfaction, partially and simultaneously perceived ease of use and customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi hampir seluruh bidang kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya sangat pesat adalah internet. Internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi. Namun, internet memunculkan fenomena baru dalam industri perdagangan dan jual beli barang. Fenomena yang muncul akibat dari masuknya internet dalam bidang perdagangan adalah *electronic commerce*.

Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir telah meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Salah satu *e-commerce* yang perkembangannya pesat adalah Shopee. Shopee mulai memasuki area pasar di Indonesia pada akhir bulan Mei pada tahun 2015, dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*, agar memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi jual beli *online* (Shopee.co.id, 2021).

**Gambar 1 Top Buzz Rangking**

Rank	Brand	2019 Score
1	Shopee	59.6
2	WhatsApp	57.5
3	Indomie	56.8
4	YouTube	55.4
5	Garuda Indonesia	54.6
6	Tokopedia	54.1
7	GO-PAY	54.1
8	Samsung	54.0
9	Aqua	51.6
10	OVO	51.6

Sumber: Shopee.co.id (2021)

Pada awal tahun 2020 perusahaan YouGov Brand Index, perusahaan riset pasar yang beroperasi di London telah menobatkan Shopee sebagai peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Rangking*. Shopee dalam kategori *Top Buzz Rangking* menduduki peringkat pertama diikuti oleh WhatsApp pada peringkat kedua dan Indomie serta Youtube pada peringkat selanjutnya. Di tengah ketatnya persaingan perdagangan *e-commerce* yang ada di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam *platform* jual beli online seperti halnya Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lainnya harus berlomba-lomba memenangkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam sektor industri *e-commerce* di Indonesia.

Komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, dapat dilihat dari pembelian berulang kali dan juga sikap yang positif ditunjukkan oleh konsumen merupakan pengertian dari loyalitas konsumen (Tjiptono, 2014:393). Kemudian loyalitas konsumen menurut Lovelock (2011:338) adalah hal yang dimaksudkan untuk suatu perilaku, ditujukan kepada pembelian yang dilakukan terus menerus dan merekomendasikan produk perusahaan terkait kepada teman atau mitra. Dalam membangun loyalitas konsumen hal yang harus diperhatikan adalah persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen sejalan dengan 2 dari 5 poin yang di ungkapkan oleh Prabowo (2013:37) yang menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut, nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek atau perusahaan tersebut),

kenyamanan dan kemudahan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, garansi dan jaminan yang diberikan.

Tjiptono & Chandra (2011:292) kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup memadai) dan "*facio*" (membuat/melakukan). Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah usaha untuk memenuhi suatu hal atau membuat sesuatu memadai. Gambaran ataupun perasaan pelanggan tentang hal yang telah ia dapatkan merupakan arti dari kepuasan. Setelah muncul rasa puas dalam diri konsumen maka akan menimbulkan perilaku pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen baik itu senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan nilai yang diberikan suatu produk terhadap harapan mereka (Kotler dan Keller, 2012:138).

Persepsi kemudahan penggunaan adalah rasa yakin dalam diri individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang berlebihan pada saat digunakan (*free of effort*) (Widjana, 2010:33). Menurut Raies Ahmad (2013:69) persepsi kemudahan merupakan suatu ukuran sejauh mana teknologi inovatif dianggap mudah untuk dipelajari, dipahami dan mudah untuk dioperasikan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Shopee. (Ha 1)
2. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di Shopee. (Ha 2)Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di Shopee. (Ha 3)
3. Persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di Shopee. (Ha 4)
4. Persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di Shopee. (Ha 5)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah orang yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee, dengan jumlah sampel sebesar 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. menggunakan teknik sampling purposive. Teknik ini dianggap lebih cocok bilamana populasinya tidak diketahui pasti, dan sulit untuk memperoleh tanggapan dari keseluruhan kerangka sampling (Reynolds et al., 2003). Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi Shopee.
2. Berbelanja menggunakan aplikasi Shopee minimal satu kali sebulan sebagai acuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuisioner kepada sampel. Indikator-indikator dalam instrumen penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert*. Analisis data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Analisis Jalur Pertama

**Tabel 1 Koefisien Substruktur Analisis Jalur Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.503	.332		4.525	.000
Persepsi_Kemudahan	.324	.015	.726	21.091	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: (Data diolah 2021)

Dari tabel 1 analisis jalur persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen diatas dapat diinterpretasikan bahwa:

- Variabel persepsi kemudahan (X) memiliki nilai sig (0,000) < 0,005. Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini menunjukkan kehadiran Shopee dalam bentuk aplikasi memudahkan konsumen untuk berbelanja online, dengan hadirnya aplikasi ini membuat konsumen mampu mengakses Shopee dimanapun dan kapanpun melalui ponsel pintar. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Purwohandoko dkk., (2015:136) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu Ha1 diterima.

**Tabel 2 Model Summary Substruktur Analisis Jalur Pertama**

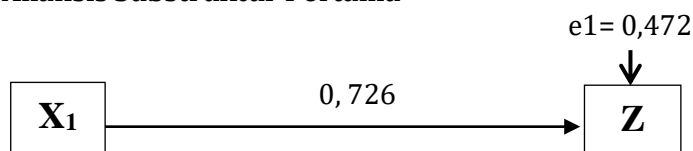
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.528	.527	.757

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Kemudahan

Sumber: (Data diolah 2021)

Kemudian dilihat dari besarnya nilai R square yang terdapat pada model *summary* adalah sebesar 0,528, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel persepsi kemudahan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 52,8% sementara itu sisanya 47,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara itu untuk nilai  $e1$  dapat dicari dengan menggunakan rumus  $= \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$ . Maka didapatkan  $e1 = \sqrt{(1 - 0,528)} = 0,472$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur pertama sebagai berikut:

**Gambar 2 Analisis Substruktur Pertama**



Sumber: (Data diolah 2021)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan diatas maka didapatkan model persamaan regresi linier berganda pada jalur pertama sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta ZX + E1$$

$$Z = 1.503 + 0,324X + 0,472$$

### Analisis Jalur Model Kedua

**Tabel 3 Koefisien Substruktur Analisis Jalur Kedua**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.839	.930		4.130	.000
Persepsi_Kemudahan	.250	.061	.232	4.103	.000
Kepuasan	1.075	.137	.444	7.860	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: (Data diolah 2021)

Dari tabel koefisien substruktur analisis jalur kedua diatas dapat diinterpretasikan bahwa:

- Variabel persepsi kemudahan (X) memiliki nilai sig (0,000) < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Jadi semakin baik nilai persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee dibenak konsumen maka secara langsung akan berpengaruh terhadap kenaikan loyalitas konsumen. Maka dari itu Ha2 diterima.
- Variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai sig (0,000) < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan baiknya nilai kepuasan konsumen, hal ini menyebabkan munculnya rasa loyal yang akan membuat konsumen menjadi setia terhadap Shopee. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina., dkk (2018:97) yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu Ha3 diterima.

Bedasarkan hasil dari analisis jalur model kedua pada tabel 3 diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* (beta) pada variabel persepsi kemudahan (X) = 0,232 dan kepuasan konsumen (Z) = 0,444.

**Tabel 4 Model Summary**

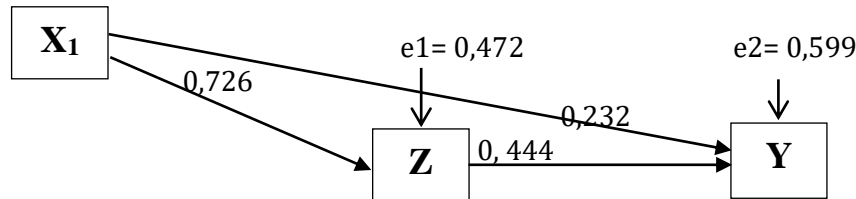
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.398	2.067

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi\_Kemudahan

Kemudian dilihat dari besarnya nilai R square yang terdapat pada model *summary* adalah sebesar 0,401, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel persepsi kemudahan (X) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 40,1% sementara itu sisanya 59,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus =  $\sqrt{(1- R \text{ Square})}$ . Maka

didapatkan  $e1 = \sqrt{(1-0,401)} = 0,599$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur kedua sebagai berikut:

**Gambar 3 Analisis Substruktur Kedua**



Sumber: (Data diolah 2021)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan diatas maka didapatkan model persamaan regresi linier berganda pada jalur pertama sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_{YX1} + \beta_{ZY} + E2$$

$$Y = 3839 + 0,250X + 1075Z + 0,599$$

### **Pengaruh persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan**

**Tabel 5 ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134.996	2	567.498	132.865	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1695.681	397	4.271		
	Total	2830.678	399			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi\_Kemudahan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel ANOVA<sup>b</sup> substruktur analisis jalur kedua dapat diinterpretasikan bahwa:

- Berdasarkan hasil uji pada tabel ANOVA analisis jalur kedua diperoleh nilai sig (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan variabel persepsi kemudahan (X) dan kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Maka dari itu Ha4 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai sig  $(0,000) < 0,005$ . Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Maka dari itu  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Kemudian hasil pada uji regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Z), yaitu 0,163. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 nilai pada variabel persepsi kemudahan maka kepuasan konsumen (Z) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,163.

Dalam penelitian ini variabel persepsi kemudahan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu mudah untuk dipelajari dan dioperasikan oleh pengguna, pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah dan menambah keterampilan dari pengguna. Data hasil uji regresi tersebut didukung oleh beberapa alasan yang dapat dilihat pada hasil distribusi tanggapan responden, sebagai contoh item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju) terdapat pada item ketiga (X1.3) yang memiliki persentase sebesar 99,50% dengan pernyataan "Aplikasi Shopee membuat konsumen mudah untuk melakukan belanja secara online". Hal ini menunjukkan kehadiran Shopee dalam bentuk aplikasi memudahkan konsumen untuk berbelanja online, dengan hadirnya aplikasi ini membuat konsumen mampu mengakses Shopee dimanapun dan kapanpun melalui ponsel pintar.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Purwo handoko e.al., (2015:136) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan Basyar, et.al (2016:211) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin baik persepsi kemudahan, maka kepuasan juga akan semakin meningkat.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai sig  $(0,003) < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka dari itu  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Hasil pada uji regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y), yaitu 0,179. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 nilai pada variabel persepsi kemudahan (X1) maka loyalitas konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,179. Jadi semakin baik nilai persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee dibenak konsumen maka secara langsung akan berpengaruh terhadap kenaikan loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Vanessa dalam Nainggolan (2018:50) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)
3. *Trust* (Kepercayaan)
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)
5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Salah satu faktor yang disebutkan diatas, yang sejalan dengan penelitian ini adalah pernyataan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabaningtyas dan Andjarwati (2014:853) yang menyebutkan bahwa



jika responden menilai persepsi kemudahan baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dan juga sejalan dengan penelitian Arief dan Khabibah (2019:164) mereka juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai sig (0,002) < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka dari itu  $H_a$  3 diterima dan  $H_o$  3 ditolak. Lalu hasil pada uji regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y), yaitu 0,519. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 nilai pada variabel kepuasan (Z) maka loyalitas konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,519.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu perasaan puas dan terpenuhinya harapan. Data hasil uji regresi tersebut didukung oleh beberapa alasan yang dapat dilihat pada hasil distribusi tanggapan responden, sebagai contoh item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju) terdapat pada item pertama (Z1.1) dengan persentase 95,5% dengan pernyataan "Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee".

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee yang artinya, Shopee mampu membuat konsumennya merasa puas, mampu memberikan apa yang konsumen butuhkan sehingga munculah perasaan puas dalam hati konsumen, hal-hal yang Shopee berikan yang terkait dengan penelitian ini adalah persepsi kemudahan yang baik dan persepsi harga yang baik pula. Dengan baiknya nilai kepuasan konsumen, hal ini menyebabkan munculnya rasa loyal yang akan membuat konsumen menjadi setia terhadap Shopee. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nurullaili dan Wijayanto (2013:91) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan citra. Dan juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina., dkk (2018:97) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari tabel ANOVA<sup>b</sup> substruktur analisis jalur kedua dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai sig (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan variabel persepsi kemudahan (X1) dan kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka dari itu  $H_a$  4 diterima dan  $H_o$  4 ditolak. Kemudian dilihat dari besarnya nilai R square yang terdapat pada model *summary* adalah sebesar 0,445, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1) dan harga (X2) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 44,5% sementara itu sisanya 55,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Prabowo (2013:37) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)
2. Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek atau perusahaan tersebut)
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
5. Pelayanan
6. Garansi dan jaminan yang diberikan

Namun di dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor kemudahan dan kepuasan saja.



## **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur, didapatkan pengaruh langsung variabel persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen ( $X1 \rightarrow Z$ ) sebesar 0,366, persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen ( $X1 \rightarrow Y$ ) adalah sebesar 0,166. Dan pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ( $Z \rightarrow Y$ ) sebesar 0,215. Kemudian untuk mencari pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan ( $X1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Z$ ) adalah melakukan perkalian ( $X1 \rightarrow Z$ ) x ( $Z \rightarrow Y$ ) maka didapatkan hasil sebesar  $0,366 \times 0,215 = 0,078$ .

Apabila pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung maka terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel ( $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ), begitu pula sebaliknya apabila pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung maka tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel ( $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ). Dalam penelitian ini pengaruh langsung ( $X1 \rightarrow Y$ ) adalah sebesar  $0,166 > 0,078$  pengaruh tidak langsung ( $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ), dari penjelasan diatas didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ( $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ). Maka  $H_a$  5 ditolak dan  $H_o$  5 diterima.

Hal ini bisa saja terjadi apabila konsumen memiliki loyalitas ganda, sehingga konsumen tidak loyal terhadap satu merek atau perusahaan saja. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhanisa dan Sari (2018:14) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Jadi konsumen tidak perlu merasakan kepuasan terlebih dahulu untuk bisa menimbulkan rasa loyal.

Hal ini bisa saja terjadi apabila konsumen memiliki loyalitas ganda, sehingga konsumen tidak loyal terhadap satu merek atau perusahaan saja. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murtyaningtyas (2019:17) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel harga terhadap loyalitas konsumen, yang artinya bahwa dalam kepuasan pelanggan yang dilihat dari harga tidak memberikan dampak loyalitas kepada konsumen Shopee.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi kemudahan, persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berperan dalam membangun kepuasan konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memberikan akses yang mudah bagi konsumen dalam melakukan transaksi.
2. Secara parsial dan simultan persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen Shopee saat berbelanja menggunakan aplikasi, maka akan timbul perasaan loyal.

Keterbatasan di dalam penelitian ini diharapkan selanjutnya dapat dilanjutkan lebih baik dengan beberapa saran yang bisa menjadi acuan dan masukan bagi penelitian ilmiah selanjutnya dan bagi perusahaan Shopee agar semakin berinovasi dalam memberikan fitur-fitur yang makin dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli menggunakan aplikasi, contohnya dengan memberikan fitur pembelian secara kredit. Hal ini tentu memudahkan konsumen yang ingin membeli barang-barang dengan harga yang relatif mahal namun belum memiliki uang yang cukup untuk membeli secara *cash*.

---

**DAFTAR REFERENSI**

- Agustina., dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cus Cafe Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Arief, Irmansyah & Khabibah, Umi. (2019). Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Penggunaan e-commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5, N.1.
- Basyar, Khoirul & Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8, No. 2.
- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. (2010). *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management*. 19 (5)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas Jilid 2* (BOB Sabran MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *"Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7"*. Jakarta: Erlangga.
- Murtyaningtyas, Alvita. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi.
- Nuralam., dkk. (2018). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 61 No. 2.
- Nurullaili dan Wijayanto. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.
- Prabowo, Aris. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Purwohandoko, Sanaji & Mustofa, Ali. (2015). The Successful Implementation of E-Budgeting In Public University: A Study at Individual Level. *Journal of Advances in Information Technology*, Vol.6 No.3.
- Raies, Ahmad, Rifat Ara & D. Altaf. *"Customer attitude and factors influencing users acceptance of ebanking in J&K"* *International Journal of business and Management Invention*. Vol.2 . Juli 2013
- Reynolds, N. L., Simintiras, A. C., & Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: Key issues and guidelines for researchers. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 80–89. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400000>
- Shopee. Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan. <https://careers.shopee.co.id/about/>. 13 Februari 2021.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction. (ed 3)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjana, Mahardika Aditya. (2010). Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya. *Tesis*. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.