

PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST), BELANJA ONLINE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PENGGUNA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO

Jufair Farisi

jufairf@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaidah

ida.subaidah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah

minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is a dynamic field that hinges on the relationship between companies and consumers. In today's fast-paced world, companies must constantly adapt to the latest trends in product marketing. This research is of significant importance as it aims to delve into the influence of Trust, Online Shopping, and Lifestyle on Consumer Satisfaction, thereby impacting user Loyalty. The target respondents for this research were students from the economics and business faculty at Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, selected using a simple random sampling method. The data analysis and hypotheses were conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the smart PLS 3.0 application show that Trust has a significant effect on consumer satisfaction, Online shopping has a significant effect on consumer satisfaction, Lifestyle has a significant effect on consumer Satisfaction, Trust has a positive and insignificant effect on user Loyalty, Online shopping has a significant positive effect on user Loyalty, Lifestyle has no significant effect on user Loyalty, consumer Satisfaction has no significant effect on user Loyalty. The indirect influence hypothesis test results show that Trust has no significant effect on user Loyalty through consumer Satisfaction, Online shopping has no significant effect on user Loyalty through consumer Satisfaction, and Lifestyle has no significant effect on user Loyalty through consumer Satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, lifestyle, online shopping, trust, user loyalty.

I. PENDAHULUAN

Pada era teknologi saat ini, pertumbuhan dan perkembangan industri pemasaran semakin modern. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi agar nantinya dapat bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, perubahan yang terjadi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas baru, seperti kegiatan berbelanja *online*. Oleh karena itu membuat suatu perusahaan untuk semakin inovatif dalam memasarkan produknya di era yang serba digital seperti saat

ini. Kotler (2016:17) mengatakan "Sebuah cara tentang memproduksi, mempromosikan, dan menjual yang di dalamnya terdapat kegiatan sosial dan manajerial demi memenuhi kebutuhan dan keinginan ialah disebut kegiatan pemasaran". Hal yang juga baru dalam segi produsen ialah dari cara memasarkan dan menjual produknya yaitu dengan melalui beberapa *platform e-commerce* yang ada di Indonesia. Salah satu faktor yang menjadi permasalahan dalam dunia *e-commerce* ialah kepercayaan, sehingga hal ini

penting bagi pelaku bisnis. Kepercayaan menjadi faktor penting karena dapat menciptakan loyalitas yang berkaitan dengan kunci dasar dalam sebuah pelaku bisnis. Menurut Ogi (2016:11) “Kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen”.

Selain itu, perilaku baru yang muncul akibat perkembangan teknologi terutama dalam dunia industri yaitu kegiatan belanja *online*. Kegiatan tersebut banyak diminati di era digital saat ini karena mengingat hal tersebut sangat praktis dan efisien karena cukup menggunakan *handphone* dan *internet*, maka seseorang sudah bisa memilih dan membeli produk yang di inginkan. Menurut Liang (2008:28) mengatakan “Perilaku belanja *online* merupakan kegiatan membeli barang atau jasa secara *online* melalui media internet”.

Dari kegiatan belanja *online* tersebut, membuat gaya hidup sebuah masyarakat berubah. Menurut sunarto (2015:39) mengemukakan bahwa “*Lifestyle* merupakan konsep kehidupan pribadi yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya dalam mengalokasikan uang dan waktunya”. Hal tersebut terjadi karena praktisnya berbelanja *online* yang membuat gaya hidup seseorang berubah dari sebelumnya.

Selain itu pelaku bisnis harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumennya akan barang yang mereka tawarkan. Kepuasan konsumen merupakan

tingkatan dimana konsumen merasa puas akan barang yang mereka dapatkan dan inginkan. Selain itu Kotler (2015:32) mengemukakan bahwa “Rasa senang atau kecewa seseorang akibat merasakan suatu produk dan membandingkan antara kesannya pada hasil suatu produk atau jasa dari harapannya merupakan definisi kepuasan konsumen”.

Selain dalam membuat kepuasan konsumen, pelaku bisnis harus bisa menjaga loyalitas konsumennya. Menurut Oliver (2013:41) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen merupakan konsistensi dari pelanggan terhadap brand toko atau supplier, yang dirasakann sikap positif dan tercemin pada pembelian berulang yang konsisten”. Jika hal tersebut sudah didapatkan oleh pelaku bisnis, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan menjadi konsumen tetap pada produk atau jasa yang kita tawarkan.

Perkembangan kegiatan pemasaran membuat pelaku bisnis memasarkan produknya melalui beberapa *platform e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia ialah Shopee. *E-commerce* Shopee pertama kali didirikan di Singapura pada 5 Februari 2015 oleh Forrest Li, kemudian pada Desember 2015 Shopee resmi muncul di Indonesia dibawah kendali PT. Shopee Internasional Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Shopee juga sangat beragam seperti produk kecantikan, pakaian, *acesories* dan *handphone*, perlengkapan rumah, elektronik, makanan dan

minuman, pulsa, alat tulis dan masih banyak lagi lainnya.

Berdasarkan data dari GoodStats 2023, Shopee menjadi kategori *marketplace e-commerce* yang paling banyak menerima akses kunjungan di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama Januari – Desember 2023 Shopee telah diakses sekitar 167 juta penggunanya, yang jauh melampaui para kompetitornya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibi. Banyak faktor yang menjadikan *platform e-commerce* Shopee banyak diminati diantaranya yaitu harga yang relatif lebih murah dan penawaran bebas ongkir kepada para penggunanya. Hal tersebut yang menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk memilih dan melakukan transaksi melalui Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Abdullah dan Tanrim (2016:4) menyatakan “Konsep sosial dengan manajerial dimana seseorang maupu kelompok memperoleh keinginan mereka dengan membuat, menjual dan menukarkan merupakan definisi pemasaran”. Sehingga dapat diannil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu merupakan suatu perencanaan, pengendalian dan pengarahan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan dengan mulai memperhatikan nilai, harga, distribusi serta promosinya guna menggapai impian dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Sunarto (2009:21) mendefinisikan “Kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dikuasai oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dihasilkan oleh konsumen mengenai objek, atribut dan kegunaanya”. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan skor penilaian dari sebuah konsumen berdasarkan harapan mereka. Kepercayaan sangat penting bagi sebuah perusahaan mengingat jika sebuah konsumen sudah percaya maka akan berdampak pada reputasi dari perusahaan tersebut. Indikator kepercayaan menurut Gurviesz dan Korchia (20011:362):

- 1) Kemampuan (*ability*)
- 2) Integritas (*integrity*)
- 3) Kebaikan (*benevolence*)
- 4) Kesiediaan (*willingness to depend*)

Belanja Online

Menurut Halim (2010:37) “Belanja online ialah bentuk perdagangan elektronik yang dilakukan antar penjual dan pembeli atau penjual dengan konsumen”. Pada intinya belanja *online* merupakan bentuk aktivitas baru yang tidak membutuhkan interaksi secara langsung tetapi bisa menggunakan *handphone* dan internet maka seseorang sudah bisa melakukan aktivitas tersebut. Menurut Kotler dan Armsrtong (2005:52) indikator belanja *online* ada 4 yaitu:

- 1) Kenyamanan
- 2) Kelengkapan Informasi
- 3) Waktu

4) Kepercayaan Konsumen

Gaya Hidup

Kotler dan Armstrong (2014:32) menyatakan, “Ungkapan berupa sesuatu yang melebihi kelas sosial atau kepribadian diri merupakan definisi dari gaya hidup”. Secara garis besar gaya hidup merupakan cerminan tentang pola diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan masyarakat. Menurut Mandey (2009:21) berikut merupakan indikator Belanja online:

- 1) Kegiatan (*Activity*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Opini (*Opinion*)

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjptono (2012:301) dalam Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dan keadaan dimana seorang pembeli mengatasi pada saat mereka merasa bahwasanya keinginan serta kebutuhan mereka terpenuhi, harapan mereka terpenuhi, dan terpenuhi secara memadai”. Selain itu Kotler dan Keller (2012:196) dalam Sindy Santika (2023:896) mengungkapkan “Kepuasan konsumen ialah bentuk persaaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapannya”.

Menurut Kotler (2015:291) terdapat indikator pengukur kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagaimana berikut:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga

Loyalitas Pengguna

Menurut Hasan (2013:39) mengatakan bahwa “Loyalitas pelanggan ialah seseorang yang membeli secara berulang-ulang di tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan”. Selain itu menurut Sofiati (2018:50) dalam Alifia Ayu menjelaskan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah keteguhan hati konsumen dalam memilih untuk terus membeli produk dari suatu merek secara konsisten”. Dalam beberapa definis maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas berdampak pada perusahaan jika pengguna tersebut sudah puas terhadap barang atau produk yang kita tawarkan yang akan berakibat pada meningkatkan volume penjualan. Rasyid (2017:29) mengatakan bahwa Indikator Loyalitas pengguna yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Merefrensikan kepada orang lain
- 3) Tidak terpengaruh produk lain.
- 4) Mendapatkan kepercayaan pengguna.

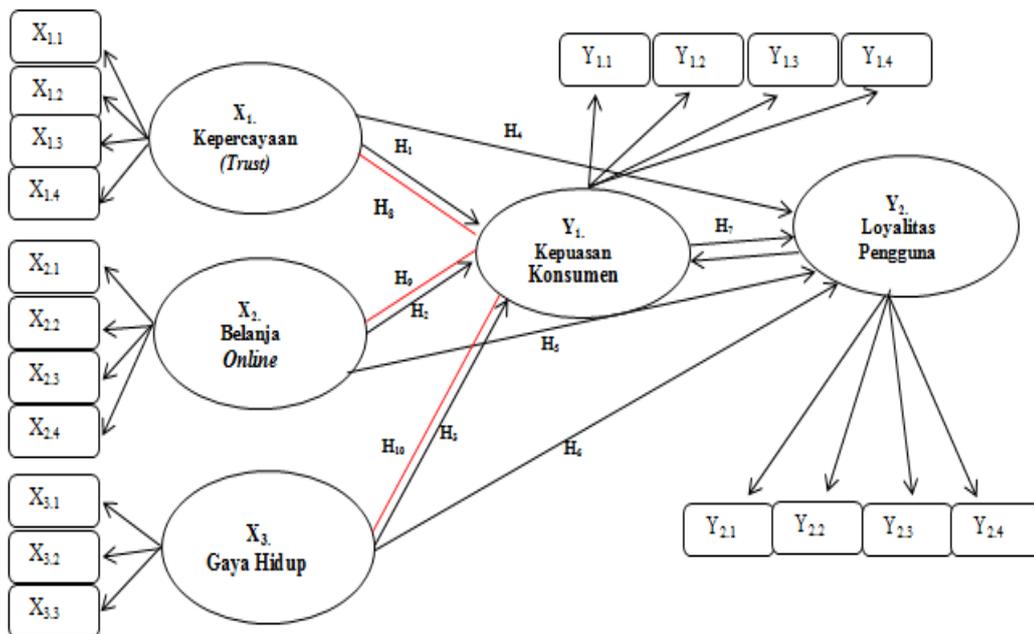
Kerangka Konseptual

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Belanja online dan Gaya hidup terhadap Kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pengguna *platform e-commerce* shopee pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas abdurachman saleh Situbondo” Melalui judul yang

akan dikembangkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan adalah Kepercayaan (*Trust*) (X_1), Belanja online (X_2) dan Gaya hidup (X_3), variabel terikat Loyalitas pengguna (Y_2) dan variabel intervening Kepuasan konsumen (Y_1). Berikut merupakan gambar kerangka

pemikiran penelitian ini bisa diproyeksikan seperti pada gambar 1 yang disajikan berikut:

Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 . Kerangka Konseptual

- | | |
|---|--|
| <p>H_1 : Kepercayaan (<i>Trust</i>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>H_2 : Belanja online berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>H_3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> | <p>H_4 : Kepercayaan (<i>Trust</i>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna.</p> <p>H_5 : Belanja online berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna.</p> <p>H_6 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna.</p> <p>H_7 : Kepuasan konsumen berpengaruh</p> |
|---|--|

- signifikan terhadap Loyalitas pengguna.
- H₈ : Kepercayaan (Trust) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen.
- H₉ : Belanja online berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen.
- H₁₀ : Gaya hidup perusahaan signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

“Metode penelitian adalah suatu strategi logis untuk memperoleh informasi valid yang bertujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan pertama yaitu menentukan dimana tempat atau lokasi penelitian yaitu Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Kegiatan selanjutnya yaitu peneliti melakukan mahasiswa pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kemudian melakukan penyebaran kuisioner kepada para mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Kegiatan ini diperkuat

dengan adanya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh dibedah dan diolah memakai program *smart pls* 3.0 analisis uji *goodness of fit* (GOF), analisis persamaan struktural, koefisien determinasi serta uji hipotesis penelitian, kemudian dicari kesimpulannya dengan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berlokasi di Jalan Raya Pb. Sudirman Nomor 7, Karangasem, Patokan, Situbondo, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Maret sampai Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:61) “Populasi merupakan suatu kumpulan umum yang meliputi: subjek atau objek dengan jumlah dan cirri fisik serupa yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi dan menarik kesimpulan”. Menurut sugiyono(2019:62).” Sampel ialah sebagian kecil dari banyaknya karakteristik populasi dengan uraian ciri serupa”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebanyak 705 mahasiswa. Dan sampel yang digunakan dengan menerapkan rumus Slovin maka didapat sebanyak 87 sampel.

Metode dan Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS- SEM). Hubungan yang valid, indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui dimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai rata-rata yang di ekstraksi atau AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran nilai AVE dan nilai *outer loading* pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Uji Validitas Konvergen

Ghozali berpendapat bahwa (2008:135) “Validitas konvergen merupakan suatu metode pengukuran validitas indikator-indikator refleksi sebagai ukuran variabel yang terlihat pada muatan eksternal setiap indikator variabel. Indikator dikatakan baik jika nilai *outer loading* diatas 0,7”.

Pada penelitian ini validitas konvergen menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* untuk mengukur nilai validitas konvergen. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah program smart PLS versi 3.0. dengan standar ketetapan nilai AVE harus sesuai dengan 0,5 dengan nilai *outer loading* minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini uji validitas

konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas 0,7.

Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah informasi yang menunjukkan ketepatan suatu pengukuran, keselarasan dan keakuratan” (Abdillah dan Hartono 2015:196). Pada penelitian uji reliabilitas akan di analisis menggunakan program smart PLS 3.0 dengan dua teknik menguji data yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) “Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai yang diperoleh diatas 0,70.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) “Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengkaji model regresi guna menelusuri korelasi diantara variabel independen“. Dengan cara mengecek nilai *collinearity statistics* (VIF) terhadap nilai VIF internal hasil analisa program Smart PLS versi 3.0 maka uji multikolinieritas dapat terlihat apa bila nilai $VIF \leq 0,5$ Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik multikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan $VIF > 0,5$. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $VIF \leq 5.00$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

Uji Normalitas

“Tujuan dari uji ini adalah guna mencari tahu bahwa variabel tertentu memiliki periode yang normal ataupun tidak normal” (Ghozali 2012:160). Aplikasi analisis yang digunakan pada untuk pengembangan ini menggunakan smart PLS versi 3.0 yang digunakan untuk menguji nilai *Excess* atau *Swekness* dengan rentang -2,58 hingga 2,58. Hasil pada penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal dengan rentang nilai *Excess* atau *Sweknes* - 2,58 hingga 2,58.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) merupakan sistem yang bertujuan untuk mengukur kelayakan suatu model supaya dapat diketahui apakah dalam sampel telah terdistribusi data-data penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Aplikasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan smart PLS 3.0 dengan tiga ukuran *fit* model yaitu, SRMR (*Standartizeid root mean square residual*) $\leq 0,90$, Chi-square diharapkan kecil, NFI (*Normed fit indeks*) $> 0,5$ atau mendekati angka 1. Model penelitian ini dapat dikatakan lebih realistis karena model struktural yang dibangun dalam penelitian dilapangan, sehingga dapat diterima baik dari sudut pandang penelitian ilmiah. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 295,966 yang kemudian bisa *fit* model *chi-square* dikatakan baik. Nilai NFI adalah $0,737 > 0,5$ (mendekati angka 1) sehingga disebut *fit* model NFI dikatakan

baik.

Uji koefisien determinasi

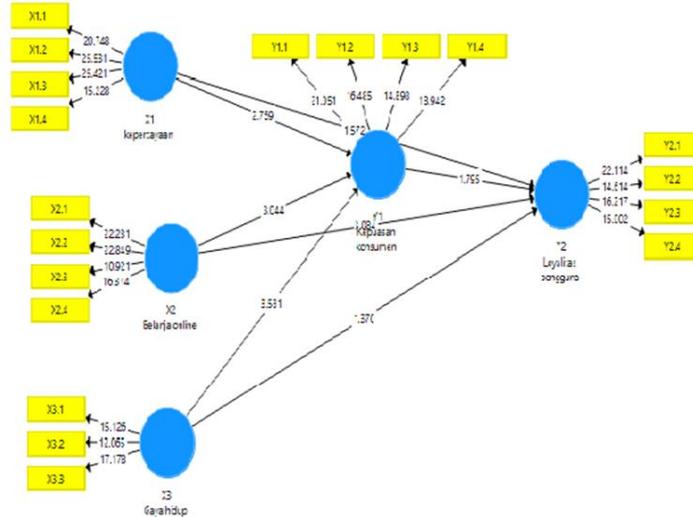
Uji koefisien determinasi (R^2) Ghozali (2018:97) berpendapat “Koefisien determinasi (R^2) ialah metode yang kerap digunakan dalam mengetahui mempunyai koefisien determinasi ditentukan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*”. Untuk mengetahui besar pengaruh R square dalam mempengaruhi variabel *dependent* maka digunakan uji koefisien determinasi pada penelitian ini. Dengan asumsi jika nilai R square berubah, maka besar dampak yang dimiliki variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat diketahui.

- a. Variabel Kepercayaan (X_1) Belanja online (X_2) dan Gaya hidup (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,73 (73%), sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian, sehingga nilai R Square *Adjusted* berpengaruh kuat.
- b. Variabel Kepercayaan (X_1) Belanja online (X_2) Gaya hidup (X_3) dan Kepuasan konsumen (Y_1) mempengaruhi Loyalitas pengguna (Y_2) sebesar 0,72 (72%), sedangkan sisanya 28% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian, sehingga nilai R Square *Adjusted* berpengaruh kuat.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

sebagai berikut:

Hasil analisis penelitian dengan Smart PLS 3.0. selanjutnya dibuat persamaan struktural



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sampel* yaitu positif (0,291) dengan nilai *T-Statistic* 2.769 (> 1,964) dan *P value* yaitu sebesar **0,005** (<0,05). Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Oleh karena itu, ketika kepercayaan meningkat, kepuasan konsumen meningkat, dan sebaliknya, ketika kepercayaan menurun, kepuasan konsumen menurun. Kepuasan konsumen pada kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu maka platform e-commerce shopee diharapkan dapat terus memberikan rasa kepercayaan agar konsumen semakin percaya akan produk yang ada di shopee. Hasil penelitian ini

mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yunus (2022).

Pengaruh Belanja Online terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,324) dengan nilai *T-Statistic* 3.044 (> 1,964) dan *P value* yaitu sebesar **0,002** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₂ diterima**. Maka, jika belanja online meningkat maka Kepuasan konsumen meningkat secara signifikan begitupun sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena belanja online dapat mempermudah mendapatkan kebutuhan yang mereka butuhkan oleh karena itu mereka akan merasa puas karena memudahkan mereka dalam berbelanja dan mencapai kepuasan konsumen. Hasil

penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Asmai (2020)

Pengaruh Gaya hidup terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,317) dengan nilai *T-Statistic* 3.581 (> 1,964) dan *P value* yaitu sebesar **0,000** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₃ diterima**. Maka, jika Gaya hidup meningkat maka Kepuasan konsumen meningkat secara signifikan begitupun sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, minat dan preferensi individu yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Selain itu mereka akan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka pilih sesuai dengan gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yurico (2022).

Pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Loyalitas pengguna

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,192) dengan nilai *T-Statistic* 1.572 (< 1,964) dan *P value* yaitu sebesar **0,116** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₄ ditolak**. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberika oleh shopee tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna. Hal ini terjadi karena ada faktor lain selain kepercayaan seperti harga, dan kualitas barang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakuka penelitiann terdahulu oleh Supertini (2020).

Pengaruh Belanja online terhadap Loyalitas pengguna

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,352) dengan nilai *T-Statistic* 3.084 (> 1,964) dan *P value* yaitu sebesar **0,002** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**. Maka, jika Belanja online meningkat maka Loyalitas pengguna meningkat secara signifikan begitupun sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah *e-commerce*, mereka cenderung untuk kembali berbelanja di *e-commerce* yang sama. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ernawati *et. al.* (2021).

Pengaruh Gaya hidup terhadap Loyalitas pengguna

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,149) dengan nilai *T-Statistic* 1.387 (< 1,964) dan *P value* yaitu sebesar **0,171** (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₆ ditolak**. Maka, dapat dinyatakan bahwa gaya hidup yang dilakukan tidak secara signifikan bisa meningkatkan loyalitas pengguna. Hal ini terjadi karena gaya hidup bukan merupakan faktor pendorong terciptanya loyalitas pengguna, karena mungkin banyak faktor pendukungloyalitas pengguna seperti harga, kualitas layanan dan juga kualitas produk.. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2019).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pengguna

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,234) dengan nilai *T-Statistic* 1.795 ($< 1,964$) dan *P value* yaitu sebesar **0,073** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₇ ditolak**. Maka, dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen yang dilakukan tidak secara signifikan bisa meningkatkan loyalitas pengguna, begitupun sebaliknya. Hal ini terjadi karena misalnya sebuah konsumen datang lalu membeli produk kita kemudian mereka puasa akan tetapi belum tentu mereka akan memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan dikarenakan ada beberapa faktor misalnya keberagaman produk dan juga hal tersebut bisa terjadi karena setiap manusia memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Praja (2021).

Pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,068) dengan nilai *T-Statistic* 1.356 ($< 1,964$) dan *P value* yaitu sebesar **0,176** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₈ ditolak**. Peran kepercayaan dalam dunia e-commerce sangatlah penting karena merupakan kunci penting bagi sebuah perusahaan, tetapi hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji langsung antara kepercayaan dengan

kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat terjadi karena dalam membentuk sebuah kepercayaan tidak harus dibentuk melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Yunus (2022) dan Praja (2021).

Pengaruh Belanja online terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,076) dengan nilai *T-Statistic* 1,666 ($< 1,964$) dan *P value* yaitu sebesar **0,096** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₉ ditolak**. Peran kegiatan belanja online dalam era yang serba digital saat ini tidak mencakup kemungkinan terjadinya hal sangat digemari karena kemudahan yang diberikan dari kegiatan tersebut. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa dalam mencapai suatu loyalitas pengguna dalam variabel belanja online dapat dibentuk tanpa harus melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Ismai (2020) dan Praja (2021).

Pengaruh Gaya hidup terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,074) dengan nilai *T-Statistic* 1,412 ($< 1,964$) dan *P value* yaitu sebesar **0,158** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁₀ ditolak**. Jika dilihat secara langsung, gaya hidup dapat

mempengaruhi loyalitas pengguna karena semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi loyalitas yang mereka lakukan. Tetapi dalam konteks ini memiliki arti bahwa dalam membangun sebuah loyalitas pengguna tidak harus dibentuk melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Yurico (2022) dan Praja (2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian diatas, maka dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H₁ diterima)
2. Belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H₂ diterima)
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H₃ diterima)
4. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna, (H₄ diterima)
5. Belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pengguna, (H₅ diterima)
6. Gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna, (H₆ ditolak)
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna (H₇ ditolak)
8. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan

konsumen (H₈ ditolak)

9. Belanja *online* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen (H₉ ditolak)

10. Gaya hidup berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen (H₁₀ ditolak)

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut sebagai berikut:

Bagi Platform Shopee

Bagi *platform* Shopee dapat dijadikan bahan masukan yang positif dari beberapa variabel yang telah diuji dan memiliki pengaruh yang signifikan, seperti pentingnya hal kepercayaan dalam dunia *e-commerce* yang bisa berdampak pada loyalitas dan kepuasan pengguna Shopee.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan pembelajaran khususnya dalam manajemen pemasaran dan selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan

masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan loyalitas pengguna *platform* Shopee, serta kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tanrim, 2016. *Manajemen pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Achmad, P. dan Guridno, E. 2019. Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Gaya hidup Loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2 (1) : 1-21.
<https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.646>
- Alifia, A, R. Tulhusna, L dan Ediyanto. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Keberagaman Produk dan Suasana Toko Dalam Menentukan Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kosmetik Somaya Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume. 3 (1) : 165-175
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4781>
- Asmai, I. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab dan Konskuensi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 16 (2) : 141-154.
<https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ernawati, S Fatimah, Lis Tatin ,dan Ario Purdiantro. 2021. Pengaruh Transaksi online shopping terhadap pengguna aktif Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Volume 3 (1) : 1-8.
<https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.10269>
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, 2013. *Pemasaran dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Huriyati, R. 2008. *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta..
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sindy, A. Lita, P, S dan Minullah 2023. Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 2 (5) : 891-900.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Supertini, 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka Kebaya di Singaraja *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2 (1) : 1-13.

<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi.

Praja, Y. 2021. Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. "Growth". Volume. 19 (2) : 112-124.

<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1601>

Yunus, H. 2022. Pengaruh Experiential Marketing Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu As Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Minat

Beli Sebagai Variabel Intervening.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2181>

Yurico, B. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 1 (2) : 2291-2306.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535>