

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA STIE PELITA NUSANTARA SEMARANG)**

Riadatul Ummi¹⁾, Untung Widodo²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
riadatulummi@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Promotion and Consumer Trust on Customer Satisfaction as an intervening variable in the shopee application, and to determine the effect of Promotion, Consumer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The research method used in this research is Path Analysis. The population of this research is the consumers of Stie Pelita Nusantara Semarang students. The sample of this study was 120 people using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher chose a purposive sample subjectively. The data collection method is by distributing questionnaires via the Google form. The type of data used is primary data. The results of this study indicate that Promotion has an effect on Customer Satisfaction and Consumer Trust has an effect on Customer Satisfaction. Promotion has no effect on Customer Loyalty, while Consumer Trust has no effect on Customer Loyalty. Promotion and Consumer Trust have an effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in the shopee application.

Keywords: *Promotion, Consumer Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

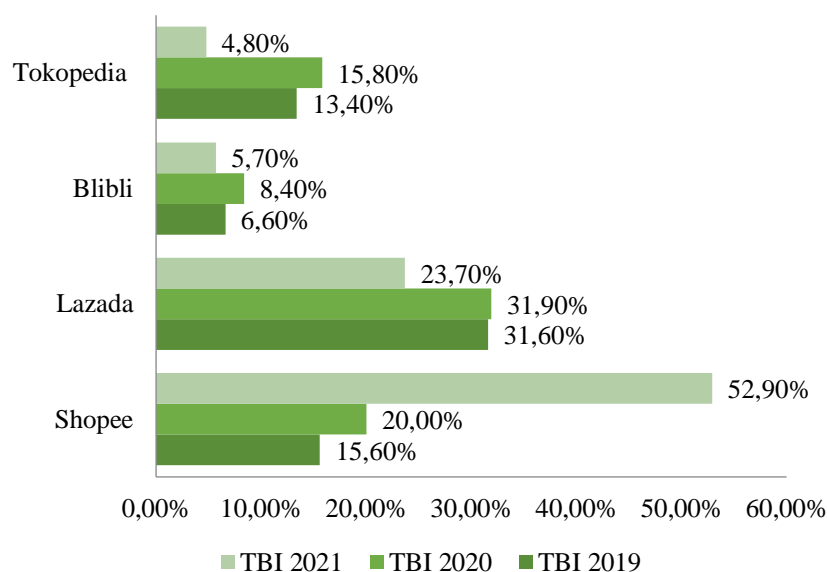
Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai perusahaan penyedia layanan produk dan jasa yang hadir untuk membantu kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya terus dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Hasil Top Brand Index (TBI) pada tahun 2019 sampai tahun 2021 yang menunjukkan sebagai e-commerce yang termasuk TOP dalam kategori situs jual beli online seperti dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Situs Jual Beli Online Tahun 2019-2021

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Shopee	15.60%	20.00%	52.90%
Lazada	31.60%	31.90%	23.70%
Blibli	6.60%	8.40%	5.70%
Tokopedia	13.40%	15.80%	4.80%

Berdasarkan table 1. bahwa hasil dari Top Brand Index pada tahun terakhir yaitu 2021 bahwa e-commerce Shopee berada pada tingkat Top Brand Index tertinggi yakni dengan 52,90%.



Gambar 1. Pengunjung bulanan e-commerce Tahun 2019-2021

Berdasarkan gambar data grafik 1. bahwa Shopee menduduki posisi yang pertama dalam data pengunjung bulanan situs e-commerce dengan jumlah pengunjung sebanyak 52,90% pengunjung, artinya banyak konsumen yang lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhannya.

Promosi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam bauran pemasaran yang dimana dapat menjadi alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada calon pegawai dan promosi juga sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa yang sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan menjadi sangat penting adanya, tanpa promosi maka konsumen tidak mengenal produk dan jasa yang sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat di beli atau di manfaatkan hasil produk atau jasanya.

(Kartini et al., 2021) mengartikan bahwa promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan diperusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sytem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat termasuk dalam kegiatan perdagangan. Awalnya kegiatan berdagang dilakukan dengan cara konvensional yaitu bertemu secara tatap muka antara pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan perkembangan teknologi kemunculan internet memberikan fasilitas kemudahan dalam berbagai hal seperti memberikan informasi, sebagai media komunikasi, bahkan dalam bidang bisnis teknologi memberikan akses kemudahan dalam berbelanja.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. (Lia Nirawati et al., 2020) bahwa kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online.

Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan

antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online.

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cindy & Sari, 2021) penelitian dengan variabel independen: Harga, Promosi dan Kualitas Layanan, variabel intervening: Kepuasan Pelanggan, dan variabel dependen: Loyalitas Pelanggan. Harga, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan, Kepuasan Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephen et al., (2007) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Surat Kabar Manado Post) Citra Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penggunaan atau pemanfaat produk atau jasa oleh konsumen perlu diperhatikan agar keberlangsungan pembelian (repeat order) tetap terjaga, salah satunya adalah dengan memperhatikan aspek kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Maka dari itu pentingnya bagi produsen barang atau jasa untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan melalui promosi yang baik dan bisa konsisten dipenuhi dan juga mampu untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang terus menerus terjaga atas produk atau jasa yang di perdagangkan dapat secara rutin di beli oleh pelanggan.

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu ikatan pemenuhan kebutuhan antara pelanggan dan perusahaan tanpa paksaan dari pihak manapun. Dalam artian, seorang pelanggan setia terhadap suatu merek tanpa pengaruh orang lain tetapi berdasarkan kesadaran dan kesenangan yang timbul dari dalam diri masing-masing pelanggan. Loyalitas muncul karena adanya kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan. Tindakan loyalitas pelanggan bukan hanya ditujukan pada saat membeli barang secara berulang, akan tetapi mampu merekomendasikan produk kepada individu di lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen puas.

Menurut Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pemabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelanggan dalam Wijaya (2009). Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2000).

Promosi merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam pemasaran untuk kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan sebagai target pasar untuk upaya mempertahankan kelangsungan hidup bagi perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan dan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan

tidak dapat memperoleh kepercayaan konsumen secara instan perlu adanya proses dan pembuktian secara berulang. Kejujuran dan tanggung jawab sebuah perusahaan sangat menunjang kepercayaan konsumen baik perusahaan jasa maupun barang.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling yaitu metode quota sampling. Sukmadinata (2008) quota sampling 48 adalah metode untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 120 responden konsumen Mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang Sebagai Pengguna Aplikasi Shopee. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang terdiri dari perhitungan mean, median, standar deviasi, maksimum, dan minimum dari masing-masing data sampel (Widaryanti et al., 2021).

2. HASIL ANALISIS

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 130 melalui google form kepada konsumen Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 28 Desember 2022 hingga 13 Januari 2023. Sebanyak 130 konsumen Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee yang bersedia berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah disebar ke 130 responden dan terdapat pengisian kuesioner yang tidak lengkap dan terdapat juga pengisian kuesioner oleh responden yang tidak termasuk konsumen Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.596	1.238		1.289	.200
PROMOSI	.281	.070	.335	4.005	.000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.289	.068	.354	4.236	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari table diatas (Tabel 2) diperoleh t hitung untuk variabel Promosi (X1) lebih besar dari t tabel yakni $4,005 > 1,658$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara parsial. Dan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang adalah variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai t hitung terbesar (4,236) dan nilai signifikansi (0,000).

Hasil regresi tahap II diperoleh t hitung untuk variabel (X1) Promosi lebih kecil dari t tabel yakni $1,478 < 1,658$ dan nilai signifikansi $0,142 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara parsial. Dan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee adalah variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung terbesar (2,742) dan nilai signifikansi (0,007).

Tabel 3 Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Regresi	Beta	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0,281	0,000	0,281	-	0,281

Kepercayaan Konsumen → Kepuasan Pelanggan	0,289	0,000	0,289	-	0,289
Promosi → Loyalitas Pelanggan	0,174	0,142	0,174	-	0,174
Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0,216	0,064	0,216	-	0,216
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,400	0,007	0,400	-	0,400
Intervensi Kepercayaan Terkait dengan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,281× 0,400 =0,1124		0,281+ 0,400 =0,681		
Intervensi Kepercayaan Terkait dengan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,289× 0,400 =0,1156		0,289 + 400 =0,689		

Pengaruh langsung variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,281. Pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,289. Pengaruh langsung variabel Promosi (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,174. Pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,216. Pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,400.

Pengaruh tidak langsung variabel Promosi (X1) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar $0,281 \times 0,400 = 0,1124$. Pengaruh tidak langsung variabel Kepercayaan Konsumen (X2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar $0,289 \times 0,400 = 0,1156$.

Pengaruh total variabel Promosi (X1) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar $0,281 + 0,400 = 0,681$. Pengaruh total variabel Kepercayaan Konsumen (X2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar $0,289 + 0,400 = 0,689$. Ketentuan apakah variabel intervening atau tidak dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Promosi terhadap loyalitas Pelanggan sebesar 0,174 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1124 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak intervening. Nilai pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,216 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1156 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak intervening.

Koefisiensi Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Tahap I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.447	1.77557

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Dari tabel 4 diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,447 (44,7%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Tahap II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.548	2.04261

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 202

Dari tabel 5 diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,548 (54,8%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y₂) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X₁), Kepercayaan Konsumen (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y₁) sebesar 54,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Promosi (X₁) diperoleh koefisien sebesar 0,174 , t hitung 1,478 dan nilai signifikansi 0,142 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usmara (2011) tentang “Pengaruh Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan” menyatakan hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X₂) diperoleh koefisien sebesar 0,216 t hitung 1,867 dan nilai signifikan 0,064 > α 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tamilla Curtis, dkk (2011) tentang “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia” menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Promosi (X₁) diperoleh koefisien sebesar 0,281, t hitung 4,005 dan nilai signifikansi 0,000 > α 0,05. Hal ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cindy & Sari, 2021) tentang “Pengaruh promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X₂) diperoleh koefisien sebesar 0,289 , t hitung 4,236 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahendra & Indriyani, 2018) tentang “Pengaruh Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Cv Mitra Perkasa Utomo)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) diperoleh koefisien sebesar 0,400 , t hitung 2,742 dan nilai signifikansi 0,007 > α 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhar et al (2019), Fernandes (2017), Khakim et al (2014), Dennisa (2016) dan Sembiring et al (2014) tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Pada

Konsumen Gojek) ”menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (Path Analysis) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,174 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,1124 maka pengaruh total variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,681. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,174 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,681 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel Promosi melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (Path Analysis) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,689 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,1156 maka pengaruh total variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,689. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,216 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,689 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel Kepercayaan Konsumen melalui Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4,005 > t$ tabel $1,658$ dan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4,236 > t$ tabel $1,658$ dan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Terdapat Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $1,478 > t$ tabel $1,658$ dan tingkat signifikan $0,142 > \alpha 0,05$. Terdapat Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $1,867 < t$ tabel $1,658$ dan tingkat signifikan $0,064 > \alpha 0,05$. Terdapat Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,742 < t$ tabel $1,658$ dan tingkat signifikan $0,007 > \alpha 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar $0,174 < \text{nilai pengaruh tidak langsung sebesar } 0,681$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar $0,216 < \text{pengaruh tidak langsung sebesar } 0,689$.

Saran dalam penelitian ini antara lain dari hasil terdapat bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Meskipun hasilnya sudah baik, akan tetapi disarankan agar pihak Shopee diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang berguna untuk menarik hati konsumen baru dan mempertahankan pengguna Aplikasi Shopee yang loyal. Begitu pula dari hasil variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Meskipun hasilnya sudah baik, disarankan agar pihak Shopee lebih meningkatkan aktifitas Promosi Offline seperti membuat sponsorship, membuat bazaar atau penjualan langsung sehingga konsumen akan lebih puas. Hal ini akan membuat Kepercayaan Konsumen lebih loyalitas dengan nantinya dapat memberikan rekomendasi kepada teman/kerabat dan ketika ada persaingan diantara market place, maka konsumen tetap berbelanja online pilihan utama.

Terdapat bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Maka perlu adanya promosi yang lebih tepat dan kreatif dalam menyampaikan pesan dikarenakan promosi yang belum tepat, jadi promosi harus lebih di tingkatkan kembali seperti promosi melalui media televisi akan lebih baik di munculkan kembali. Terdapat bahwa variabel Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu Kepercayaan diharapkan pihak Shopee agar bersikap profesional dengan cara selalu menepati janjinya kepada pelanggan. Karena trust/kepercayaan dan kesetiaan seorang pelanggan tidak terlepas dari kejujuran perusahaan yang pelanggan terima. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain seperti review, citra merek, kualitas produk, keamanan, kemudahan dalam transaksi, dan lain sebagainya sehingga dalam penelitian berikutnya terdapat pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk riset mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy, A., & Sari, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana, & Elida Ahya Afida. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i9.157>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2.
- Widaryanti, W., Putra, A., & Timotius, E. (2021). The Implications of Digital Transformation on Developing Human Resources in Business Practice in Indonesian: Analysis of the. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 157–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1425>