

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa untuk Menggunakan Aplikasi Shopee sebagai E-Commerce dalam Berbelanja Online

Putri Damayanti¹, Ahmad Kholid Al-Ghofari²

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417

Email: putridamayanti0012@gmail.com

Abstrak

Fitur Shopee yang beragam menjadi daya tarik bagi pengguna. Berdasarkan pengguna yang kecewa pada Google Play yaitu performa aplikasi semakin berkurang dan tidak lancar, banyak iklan yang mengganggu pengguna, dan gagal top up e-wallet. Tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan dan ulasan pengguna terhadap loyalitas pengguna Aplikasi Shopee melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi dan memberikan usulan perbaikan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh secara positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna, ulasan pengguna terhadap loyalitas pengguna, kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Sedangkan hasil pengaruh positif dan tidak signifikan pada ulasan pengguna terhadap kepuasan pengguna, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna, dan ulasan pengguna terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Usulan yang diberikan berdasarkan hipotesis yang diterima yaitu Shopee dapat memastikan secara bertahap ekspektasi yang dimiliki pengguna terhadap kualitas pelayanan telah sesuai dengan keinginan pengguna, melakukan evaluasi ulasan pengguna melalui platform sosial media maupun google play, mempertimbangkan memberikan promosi voucher maupun diskon untuk menarik pembeli dalam jangka tertentu, mempertahankan kualitas pelayanan yang saat ini dan dinilai baik oleh pengguna serta meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi yang masih dinilai kurang oleh pengguna.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan; Ulasan Pegguna; Kepuasan Pengguna; Loyalitas Pengguna; Structural Equational Modeling (SEM)*

Abstract

Shopee's various features are an attraction for users. Based on disappointed users on Google Play, the application performance is decreasing and not running smoothly, there are lots of advertisements that annoy users, and e-wallet top ups fail. The aim of the research is to analyze the influence of service quality and user reviews on Shopee Application user loyalty through user satisfaction as a mediating variable and provide suggestions for improvements. The method used in the research is SEM-PLS. The research results show a positive and significant influence on service quality on user satisfaction, user reviews on user loyalty, user satisfaction on user loyalty, service quality on user loyalty through user satisfaction. Meanwhile, the results have a positive and insignificant effect on user reviews on user satisfaction, service quality on user loyalty, and user reviews on user loyalty through user satisfaction. The proposal given is based on the hypothesis received, namely that Shopee can gradually ensure that users' expectations regarding service quality are in accordance with user wishes, evaluate user reviews via social media platforms or Google Play, consider providing promotional vouchers or discounts to attract buyers within a certain period. , maintaining the current quality of service that is considered good by users and improving service quality in dimensions that are still considered lacking by users.

Keywords: *Service quality; User Reviews; User Satisfaction; User Loyalty; Structural Equational Modeling (SEM)*

Pendahuluan

Berkembangnya internet di Indonesia juga diikuti dengan berkembangnya *e-commerce* (Dhiranty, dkk., 2017). Sesuai dengan data yang dirilis oleh APJII kebiasaan berbelanja *online* melalui *e-commerce* masih melekat pada masyarakat setelah terjadinya pandemi. Aktivitas berbelanja melalui *e-commerce* lebih dipilih masyarakat, karena masyarakat dapat berbelanja hanya dengan mengakses melalui aplikasi tanpa harus mengunjungi lokasi berbelanja secara langsung (Azarine & Yolanda, 2022).

Menurut data yang dirilis oleh iPrice pada Juni 2022 menunjukkan bahwa Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* yang sering digunakan oleh masyarakat sejak kuartal keempat tahun 2019 hingga kuartal keempat tahun 2020. Shopee merupakan bisnis *marketplace* yang dipimpin oleh Chris Feng pada tahun 2015 di Singapura (Djan & Adawiyah, 2020). Banyaknya fitur yang disediakan oleh Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna terhadap *e-commerce* Shopee (Maulida, 2022). Tetapi, kondisi tersebut tidak dapat terlepas dengan adanya kemungkinan masalah pada sistem. Dalam (Khotimah, et al., 2022) mengemukakan bahwa masih terdapat banyak konsumen yang kecewa dilihat dari banyaknya ulasan dari pengguna yang menyayangkan pelayanan Shopee yang masih belum maksimal serta tidak memberikan solusi untuk permasalahan dari pengguna. Adapun ulasan kecewa pada *Google Play* yaitu performa aplikasi semakin berkurang dan tidak lancar, banyak iklan yang mengganggu pengguna, dan gagal *top up e-wallet*. Munculnya ulasan pengguna yang merasa kecewa pada pelayanan Shopee dapat mengakibatkan ketidakpuasan pengguna. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu komponen penting bagi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahasiswa Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu tentang Analisis Kepuasan Pengguna Shopee dengan Metode PIECES Framework oleh (Ardianto, 2021). Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan topik serupa menggunakan empat variabel yang dipilih yaitu kualitas pelayanan, ulasan pengguna, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna untuk mengetahui pengaruhnya. Penelitian-penelitian terdahulu dijadikan oleh peneliti sebagai sumber referensi dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menelaah pengaruh dari kualitas pelayanan dan ulasan pengguna terhadap loyalitas penggunaan aplikasi shopee melalui kepuasan pengguna.

Kualitas pelayanan merupakan proses atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta ketepatan perusahaan dalam mencapai keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan membandingkan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan terkait pelayanan yang akan didapatkan dengan pelayanan yang secara langsung didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan jasa atau produk (Saputri, 2019). Ulasan pengguna merupakan salah satu cara konsumen dalam menunjukkan penilaian dari penggunaan jasa maupun produk yang dinilai dari beberapa aspek untuk menunjukkan kualitas dari suatu produk maupun suatu jasa Spink, 2002 dalam (Nurul, et al., 2019). (Mo, et al., 2015) mendefinisikan ulasan sebagai gambaran untuk menyampaikan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang sesungguhnya yang spesifik sesuai dengan pengalaman yang telah didapatkan. Kepuasan merupakan kondisi yang didapatkan oleh seseorang, dimana orang tersebut mendapatkan rasa senang terhadap suatu kondisi maupun merasa kecewa akan sesuatu yang didapatkan melalui perbandingan dari persepsi yang dimiliki dengan realita yang sesungguhnya sebagai hasil atau *output* dari harapannya (Kotler and Keller, 2012). Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap individu yang memiliki kecenderungan untuk menyukai salah satu pilihan sebagai pengguna maupun pelanggan diantara banyaknya pilihan lainnya yang ditunjukkan melalui perilaku (Griffin, 2003).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah cara yang digunakan dalam penelitian untuk membuktikan dari suatu model struktural dengan hasil berupa nilai dari pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (variabel endogen) (Sugiyono, 2010). Adapun spesifikasi model PLS-SEM yaitu terdapat *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran) (Meilita, et al., 2016). *Inner model* (model struktural) merupakan model yang menggambarkan hubungan yang dimiliki antara variabel laten berdasarkan teori substantif. *Outer model* (model pengukuran) merupakan analisis hubungan yang dimiliki oleh setiap indikator dengan variabel penelitian dengan menilai validitas dan reliabilitas dari model (Meilita, et al., 2016). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan proses iterasi dengan alat ukur seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* (Tan et al., 2019).

Tujuan penelitian yaitu Menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan dan ulasan pengguna terhadap loyalitas pengguna Aplikasi Shopee melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi dan memberikan usulan perbaikan terkait dengan permasalahan yang terjadi untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas dari pengguna *E-Commerce* Shopee.

Metode Penelitian

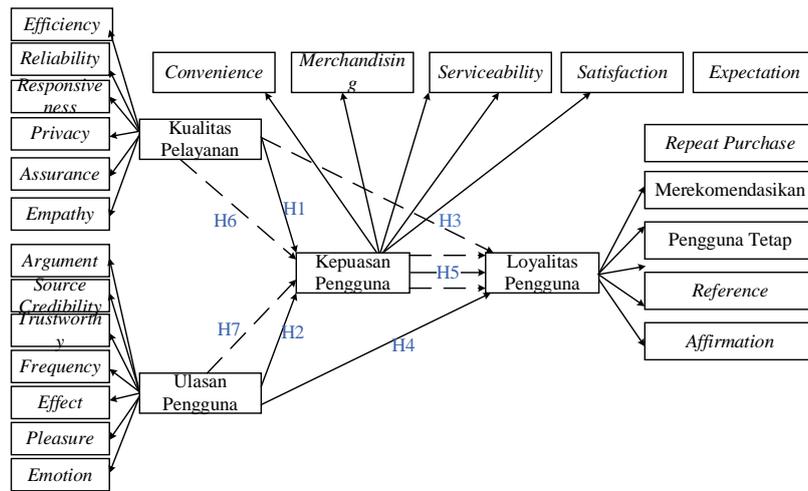
Responden penelitian yang dipilih yaitu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan perhitungan jumlah responden minimum yang digunakan dalam penelitian dengan rumus slovin, didapatkan hasil minimum yaitu 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 140 responden. Kriteria umum yang diberikan kepada responden yaitu kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk atau transaksi di Shopee minimal satu kali tanpa memperhatikan jenis kelamin.

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis hipotesis dan hubungan yang dimiliki antara variabel penelitian dan laten dengan data multivariat (Marliana, 2020) (Haryono & Wardoyo, 1995). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan salah metode *non* parametrik yang tidak membutuhkan asumsi distribusi dari data dan tidak berdistribusi normal (Marliana). Adapun spesifikasi model PLS-SEM yaitu terdapat *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran) (Meilita, et al., 2016). Pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Gambar 1 merupakan kerangka pengembangan dari model kerja penelitian ini. Terdapat hipotesis yang ditetapkan berdasarkan pada judul dari penelitian yaitu terdapat tujuh hipotesis yang akan dilakukan pengujian. Adapun hipotesis yang ditetapkan antara lain:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- H2: Ulasan pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.
- H4: Ulasan pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.
- H5: Kepuasan pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.
- H6: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna melalui variabel kepuasan pengguna.
- H7: Ulasan pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna melalui variabel kepuasan pengguna.

Pemilihan dan pengembangan atribut penelitian mengacu pada beberapa sumber penelitian terdahulu. Atribut pertanyaan nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti pada penelitian yang akan dilakukan.

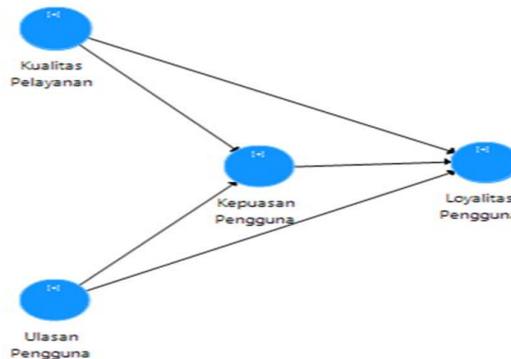


Gambar 19. Kerangka Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

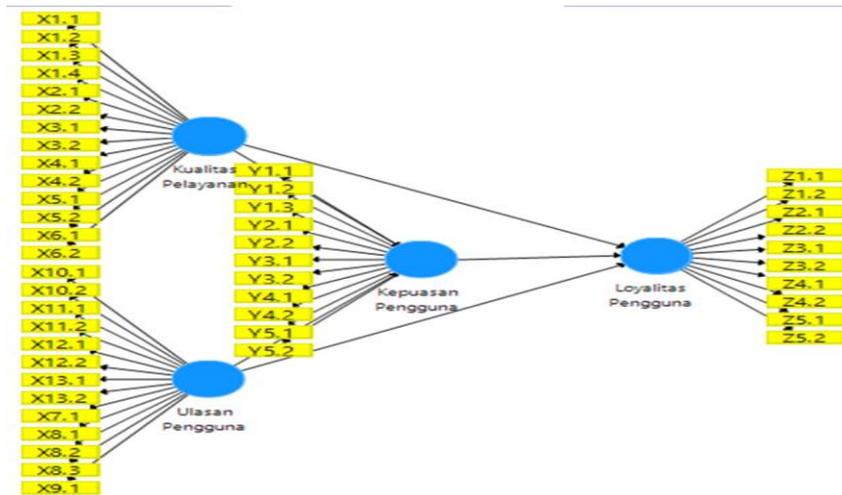
1. Pengembangan Inner Model dan Outer Model

Hipotesis penelitian terdiri dari tujuh hipotesis. Hipotesis tersebut untuk menunjukkan pengaruh dari variabel secara langsung maupun tidak langsung. Gambar 2 merupakan Inner Model pada penelitian ini.



Gambar 2. Inner Model

Outer model yang dibuat sesuai dengan hipotesis penelitian dan indikator penelitian. Adapun indikator yang digunakan yaitu indikator reflektif dimana perubahan pada konstruk akan berpengaruh terhadap indikator penelitiannya. Outer model dapat digunakan untuk menjelaskan secara spesifik hubungan variabel penelitian dengan indikator penelitiannya. Gambar 3 merupakan outer model penelitian.



Gambar 3. Outer Model

2. Evaluasi Outer Model

1) *Convergent Validity*

Outer loading merupakan analisis path dari masing-masing indikator variabel laten dan indikator. Hasil *outer loading* harus di atas 0,7 untuk menyatakan bahwa indikator valid, apabila indikator menunjukkan di bawah 0,7 maka dapat dikatan bahwa indikator tidak valid (Abdillah, Hartono and Prabantini, 2015). Sehingga dilakukan eliminasi pada indikator yang tidak valid. Kemudian dilakukan iterasi kembali untuk mendapatkan nilai *outer loading*. Berdasarkan hasil iterasi 1 terdapat beberapa indikator dengan *outer loading* di bawah 0,7. Indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7 yaitu X1.2, X1.3, X3.2, X5.2, X6.2, X8.3, X12.1, Y3.2, Y5.2, Z5.1. Tabel 1 Merupakan *outer loading* iterasi ke dua yang menunjukkan bahwa indikator valid tidak ada nilai di bawah 0,7.

Tabel 1. *Outer loading*

	Kepuasan Pengguna	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengguna	Ulasan Pengguna
X1.1		0.756		
X1.4		0.756		
X2.1		0.822		
X2.2		0.758		
X3.1		0.808		
X4.1		0.870		
X4.2		0.895		
X5.1		0.855		
X6.1		0.891		
X7.1				0.815
X8.1				0.818
X8.2				0.744
X9.1				0.723
X10.1				0.741
X10.2				0.810
X11.1				0.750
X11.2				0.820
X12.2				0.704
X13.1				0.767
X13.2				0.760
Y1.1	0.857			
Y1.2	0.863			
Y1.3	0.809			
Y2.1	0.851			
Y2.2	0.777			
Y3.1	0.859			
Y4.1	0.811			
Y4.2	0.861			
Y5.1	0.867			
Z1.1			0.777	
Z1.2			0.736	

	Kepuasan Pengguna	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengguna	Ulasan Pengguna
Z2.1			0.791	
Z2.2			0.747	
Z3.1			0.759	
Z3.2			0.748	
Z4.1			0.793	
Z4.2			0.803	
Z5.2			0.746	

2) Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan menggunakan nilai AVE dan Fornell-Larcker. Dalam pendekatan ini nilai AVE harus lebih dari 0,5 (Meilita, et al., 2016). Sedangkan kriteria Fornell-Larcker yaitu nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)* Iterasi ke-2

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pengguna	0.706
Kualitas Pelayanan	0.681
Loyalitas Pengguna	0.588
Ulasan Pengguna	0.592

Tabel 3. *Fornell-Larcker*

	Kepuasan Pengguna	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengguna	Ulasan Pengguna
Kepuasan Pengguna	0.840			
Kualitas Pelayanan	0.806	0.825		
Loyalitas Pengguna	0.647	0.605	0.767	
Ulasan Pengguna	0.385	0.470	0.437	0.769

3) Reliability

Apabila nilai *cornbach's alpha* menunjukkan nilai $\alpha > 0,6$ maka indikator penelitian dapat dikatakan reliabel, sedangkan apabila $\alpha < 0,6$, maka indikator dapat dikatakan tidak reliabel (Meilita, et al., 2016).

Tabel 4. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pengguna	0.948
Kualitas Pelayanan	0.942
Loyalitas Pengguna	0.913
Ulasan Pengguna	0.931

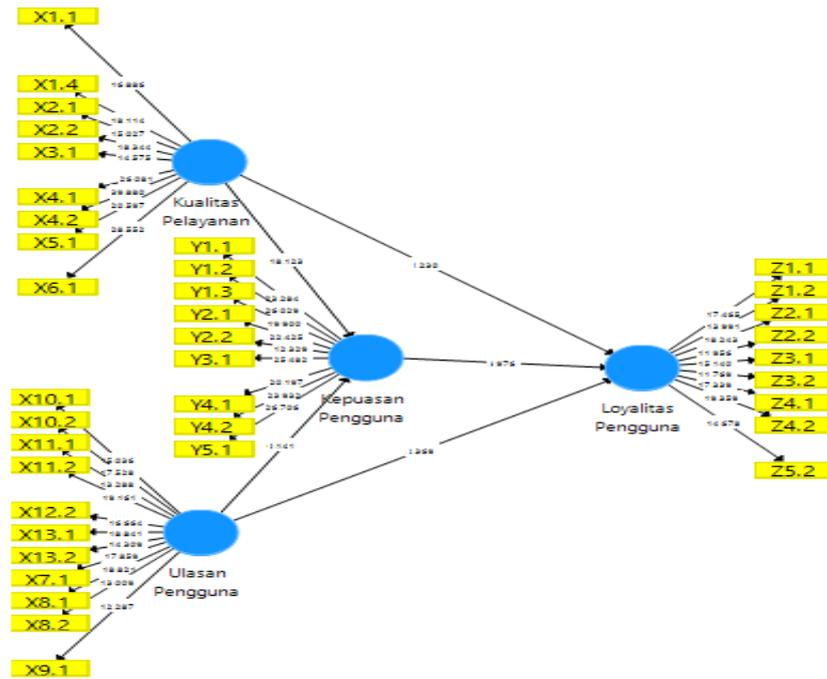
2.2.1 Evaluasi Inner Model

Pengujian dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* untuk menguji adanya pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dengan variabel mediasi antara masing-masing variabel laten. Hasil R square digunakan untuk mengetahui proporsi variasi nilai variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Variansi perubahan yang terjadi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh nilai perhitungan variabel eksogen sebagai variabel berpengaruh.

Tabel 5. *R Square*

	R Square
Kepuasan Pengguna	0.649
Loyalitas Pengguna	0.468

Berdasarkan tabel 4 Nilai R square menunjukkan bahwa nilai kepuasan pengguna sebesar 0.649 artinya variabel kualitas pelayanan dan ulasan pengguna mampu menjelaskan kepuasan pengguna sebesar 64,9%, sedangkan 35, 1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terlibat dalam penelitian. Sedangkan R Square dari loyalitas pengguna sebesar 0.468 artinya variabel kepuasan pengguna mampu menjelaskan loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna sebesar 46,8%, sedangkan 53, 3% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak terlibat dalam penelitian ini.



Gambar 4. Bootstrapping

Tabel 6. Analisis Pengaruh Secara Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengguna	0.802	0.800	0.043	18.853	0.000
Ulasan Pengguna -> Kepuasan Pengguna	0.008	0.016	0.060	0.142	0.887
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pengguna	0.150	0.146	0.117	1.281	0.201
Ulasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.193	0.209	0.083	2.317	0.021
Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.452	0.446	0.118	3.843	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.363	0.358	0.099	3.670	0.000
Ulasan Pengguna -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.004	0.008	0.027	0.140	0.888

Nilai signifikan dapat ditentukan dengan melihat hasil perhitungan pada bagian P-Value. Apabila nilai P-Value menunjukkan nilai <0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan signifikan. Nilai original sample yang positif berarti bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif.

Uji hipotesis hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna menghasilkan nilai p-value sebesar 0.000, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna terjadi secara signifikan. Sedangkan nilai original sample dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna memiliki nilai 0.802 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif dan signifikan. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada Kualitas Pelayanan pengguna, maka Kepuasan Pengguna akan ikut meningkat, sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan menurun, maka Kepuasan Pengguna juga akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa diterimanya H1.

Uji hipotesis hubungan antara variabel Ulasan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna menghasilkan nilai p-value sebesar 0.887, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki Ulasan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna terjadi secara tidak signifikan. Sedangkan nilai original sample dari Ulasan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna memiliki nilai 0.008 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif dan tidak signifikan. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada Kualitas Pelayanan pengguna, maka Loyalitas Pengguna akan ikut meningkat, sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan menurun, maka Loyalitas Pengguna juga akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa H1 ditolak.

Uji hipotesis hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna menghasilkan nilai p-value sebesar 0.201, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna terjadi secara tidak signifikan. Sedangkan nilai original sample dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna memiliki nilai 0.150 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif dan tidak signifikan. Sehingga apabila

terjadi peningkatan pada Kualitas Pelayanan pengguna, maka Loyalitas Pengguna akan ikut meningkat, sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan menurun, maka Loyalitas Pengguna juga akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa H1 ditolak.

Uji hipotesis hubungan antara variabel Ulasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna menghasilkan nilai p-value sebesar 0.021, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki Ulasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna terjadi secara signifikan. Sedangkan nilai original sample dari Ulasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna memiliki nilai 0.193 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif dan signifikan. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada Ulasan Pengguna, maka Loyalitas Pengguna akan ikut meningkat, sebaliknya apabila Ulasan Pengguna menurun, maka Loyalitas Pengguna juga akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa H1 diterima.

Uji hipotesis hubungan antara variabel Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna menghasilkan nilai p-value sebesar 0.000, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna terjadi secara signifikan. Sedangkan nilai original sample dari Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna memiliki nilai 0.452 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif dan signifikan. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada kapasitas kepuasan pengguna, maka loyalitas pengguna akan ikut meningkat, sebaliknya apabila kepuasan pengguna menurun, maka loyalitas pengguna juga akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa H1 diterima.

Uji hipotesis hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna menghasilkan nilai p-value sebesar 0.000, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna terjadi secara signifikan. Sedangkan nilai original sample dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna memiliki nilai 0.363 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa H1 diterima.

Uji hipotesis hubungan antara variabel Ulasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna menghasilkan nilai p-value sebesar 0.888, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki Ulasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna terjadi secara tidak signifikan. Sedangkan nilai original sample dari Ulasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna memiliki nilai 0.004 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan adalah positif dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa H1 ditolak.

Berdasarkan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung terdapat beberapa pengaruh yang menunjukkan secara positif dan signifikan serta positif dan tidak signifikan. Terdapat empat hipotesis yang diterima, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terjadi positif dan signifikan. Hal tersebut dapat menjadi prioritas perusahaan untuk ditingkatkan. Untuk meningkatkan pengaruh yang terjadi secara positif dan signifikan usulan perbaikan yang diberikan yaitu memastikan secara bertahap bahwa ekspektasi yang dimiliki pengguna terhadap kualitas pelayanan telah sesuai keinginan pengguna serta dimensi-dimensi dan indikator yang terlibat dalam variabel kualitas pelayanan harus diperhatikan, melakukan evaluasi terhadap ulasan pengguna melalui sosial media maupun *google play* pada mayoritas permasalahan, mempertimbangkan untuk memberikan promosi voucher maupun diskon untuk menarik pembeli dalam jangka tertentu yang merupakan kegiatan yang berada dalam kendali Shopee, mempertahankan kualitas pelayanan yang saat ini dan dinilai baik oleh pengguna serta meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi yang masih dinilai kurang oleh para pengguna.

Simpulan

Berdasarkan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna terjadi secara positif dan signifikan dengan p-value sebesar 0,000 dan original sample 0,802. Pengaruh ulasan pengguna terhadap kepuasan pengguna terjadi secara positif dan tidak signifikan dengan p-value sebesar 0,887 dan original sample 0,008. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna terjadi secara positif dan tidak signifikan dengan p-value sebesar 0,201 dan original sample 0,150. Pengaruh Ulasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna terjadi positif dan secara signifikan dengan p-value sebesar 0,021 dan original sample 0,193. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna terjadi secara positif dan signifikan dengan p-value sebesar 0,000 dan original sample 0,452. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna terjadi secara positif dan signifikan dengan p-value sebesar 0,000 dan original sample 0,363. Pengaruh ulasan pengguna terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna terjadi secara positif dan tidak signifikan dengan p-value sebesar 0,888 dan original sample 0,004.

. Usulan perbaikan yang diberikan berdasarkan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung terdapat beberapa pengaruh yang menunjukkan secara positif dan signifikan serta positif dan tidak signifikan. Untuk meningkatkan pengaruh yang terjadi secara positif dan signifikan yaitu memastikan secara bertahap bahwa ekspektasi yang dimiliki pengguna terhadap kualitas pelayanan telah sesuai keinginan pengguna serta dimensi-dimensi dan indikator yang terlibat dalam variabel kualitas pelayanan harus diperhatikan, melakukan evaluasi terhadap ulasan pengguna melalui sosial media maupun *google play* pada mayoritas permasalahan, mempertimbangkan untuk memberikan promosi voucher maupun diskon untuk menarik pembeli dalam jangka tertentu yang merupakan kegiatan yang berada dalam kendali Shopee, mempertahankan kualitas pelayanan yang saat ini dan dinilai baik oleh pengguna serta meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi yang masih dinilai kurang oleh para pengguna.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono, J., & Prabantini, D. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Ardianto, S. (2021). *Analisis Kepuasan Pengguna Marketplace Shopee Dengan Metode Pieces Framework*.
- Azarine, S., & Yolanda, M. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention and Customer E-Satisfaction as Intervening Variable (Case Study: Shopee Users). *Journal of Small and Medium Enterprises*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx>
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). An Analysis on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward Online Shop (A Case Study of Tokopedia.com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.17358/IJBE.3.2.101>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 263–269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji, Eds.; Ed.Rev). Erlangga.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (1995). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Khotimah, S., Sukirma, & Yunita Sari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Milenial Kelurahan Madurejo Pengguna Shopee. *Magenta*, 10(2), 83–92.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Maulida, U. (2022). Marketplace Shopee sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Masa Pasca Pandemi. *Madani Syariah*, 5(1), 33–42. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyaiah>
- Meilita, R. N., Nasution, Y. N., & Hayati, M. N. (2016). Structural Equation Modelling Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus: Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kaltim Post Samarinda). *Prosiding Seminar Sains Dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1), 41–45.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan Peng. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Scientific Research Publishing*, 08(03), 419–424.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855–1865.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *Jurnal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tan, H., Ritzky, K., & Brahmana. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *AGORA*, 7(1). www.zalora.co.id,
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (G. Chandra, Ed.; 3rd ed.). ANDI.