

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil**

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri e-commerce dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, melainkan memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil. Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui Apps Store atau Play Store. Shopee awalnya merupakan perusahaan yang mengambil pasar customer customer atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi business to customer sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017 dan bertindak sebagai platform toko online bagi toko atau distributor resmi. Shopee dalam memberikan dukungan logistik untuk penggunaanya tidak hanya berhubungan dengan 70 layanan kurir di seluruh dunia tapi juga berhubungan dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi online. Bahkan, mulai tahun 2020 Shopee memiliki jasa pengiriman Shopee khusus untuk beberapa penjual terpilih yang akan langsung diatur oleh tim Shopee Express. Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat

pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari Shopee itu sendiri.

#### 4.1.2 Logo Perusahaan

*Gambar 4. 1 Logo Perusahaan PT Shopee Internasional Indonesia*



Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

#### 4.1.3 Visi dan Misi

1. Visi : *We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.*

##### **Terjemahannya:**

Visi : Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih

baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

2. Misi : *To define who we are - how we talk, behave or react to any given situation - in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.*
- a. *Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self.*
  - b. *Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.*
  - c. *Together, We enjoy spending quality time together while shopping online with friends and family - doing the things we love as one big unit.*

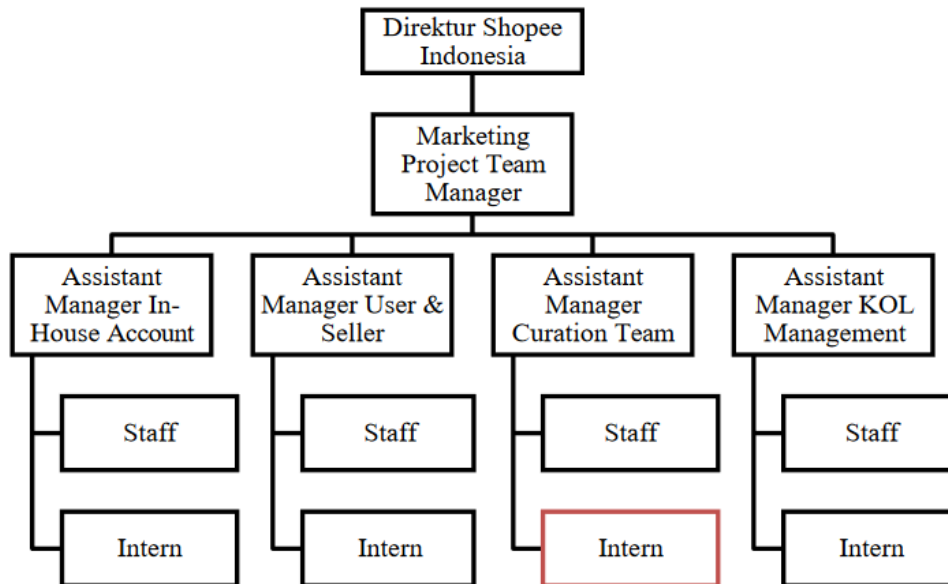
**Terjemahannya:**

Misi : Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- a. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- b. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- c. Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi

**Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia**



Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2020

Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai Direktur. Pada pelaksanaan magang, penulis berada dalam Tim marketing yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai Marketing Project Team Manager yang mengepalari empat Tim, yaitu Tim In-House Account dan User and Seller yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta Tim curation dan KOL management yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

## 4.2 Deskripsi Penelitian

### 4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan wilayah yang berada di wilayah Gresik. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### 1. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 1 Hasil Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Persentase	Frekuensi
Laki – Laki	42%	42
Perempuan	58%	58
Jumlah	100%	100

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan data tabel diatas menurut jenis kelamin, responden terdiri dari 42% atau 42 orang berjenis kelamin laki – laki dan 58% atau 58 orang berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 58 orang presentase 58%.

### 2. Deskriptif Karakteristik Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 2 Hasil Usia Responden**

Usia	Presentase	Frekuensi
18 – 22 tahun	56%	56
23 – 27 tahun	31%	31
29 – 32 tahun	12%	12
>32 tahun	1%	1
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan data tabel usia diatas, responden terdiri dari 56 % atau 56 orang yang berusia 18 – 22 tahun, 31% atau 31 orang yang berusia 23 - 27 tahun, 12% atau 12 orang yang berusia 29 - 32 tahun, dan 1% atau 1 orang berusia >32 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 18 - 22 tahun dengan jumlah responden 56 orang dengan persentase 56%.

### 3. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 3 Hasil Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Persentase	Frekuensi
Pelajar/Mahasiswa	57%	57
Karyawan	19%	19
Wiraswasta	11%	11
Lainnya	13%	13
Jumlah	100%	100

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan data tabel diatas mengenai pekerjaan, responden terdiri dari 57% atau 57 orang yang beraktivitas sebagai pelajar atau mahasiswa. 19% atau 19 orang yang beraktivitas sebagai karyawan, 11% atau 11 orang yang beraktivitas sebagai wiraswasta, dan 13% atau 13 orang yang beraktivitas lainnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki aktivitas sehari – hari sebagai pelajar atau mahasiswa dengan

jumlah responden 57 orang dengan persentase 57%.

#### 4. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan wilayah disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 4 Hasil Wilayah Responden**

Wilayah	Persentase	Frekuensi
Gresik Timur	26%	26
Gresik Barat	27%	27
Gresik Selatan	23%	23
Gresik Utara	24%	24
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan dari tabel diatas mengenai pembagian wilayah, responden terdiri dari 26% atau 26 orang dari wilayah Gresik bagian Timur, 27% atau 27 orang yang berasal dari wilayah Gresik bagian Barat, 23% atau 23 orang yang berasal dari wilayah Gresik bagian Selatan, 24% atau 24 orang yang berasal dari wilayah Gresik bagian Utara. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal diwilayah Gresik bagian Barat dengan jumlah responden 27 orang dengan persentase 27%.

#### 4.2.2 Deskriptif Variabel Peneliian

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel – variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk pembersih wajah garnier adalah citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sebagai berikut :

### 1. Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X1)

Variabel Iklan (X1) berdasarkan penyebaran kuesioner pada 100 responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Deskripsi Iklan (X1)**

No.	Pernyataan	Skor				Total
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Informing (Memberikan Informasi)</b>						
1	Sering melihat iklan shopee di berbagai media social seperti (Facebook, Instagram, dll).	67	33	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	67%	33%	0%	0%	100%
<b>Persuading (Membujuk atau Merayu Pelanggan)</b>						
2	Iklan yang ditampilkan sangat menarik, dan membuat saya membeli produknya atau hanya untuk sekedar melihat-lihat	35	60	4	1	100
	<b>Presentase (%)</b>	35%	60%	4%	1%	100%
<b>Reminding</b>						
3	Iklan yang ditayangkan oleh Shopee sangat mudah diingat dan selalu terngiang di kepala	39	55	6	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	39%	55%	6%	0%	100%
<b>Adding Value (Memberi nilai Tambah)</b>						
4	Iklan yang ditayangkan oleh shopee memberikan kesan menarik sehingga meberikan nilai tamabah untuk shopee	38	60	2	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	38%	60%	2%	0%	100%



<b>Assisting (Membantu)</b>						
5	Setelah melihat iklan yang dipasang di media social anda menjadi tertarik dengan barang tersebut dan memutuskan untuk membeli atau sekedar melihat deskripsi dan gambar produk	35	60	5	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	35%	60%	5%	0%	100%

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5, deskripsi jawaban responden adalah sebagai berikut :

1. Untuk indikator “*Informing*” dalam variabel iklan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 67 orang atau (69%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 33 orang atau (33%).
2. Untuk indikator “*persuading*” dalam variabel iklan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 35 orang atau (35%), untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 60 orang atau (60%), untuk responen yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 4 orang atau (4%), dan untuk responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau (1%).
3. Untuk indikator “*reminding*” dalam variabel iklan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 39 orang atau (39%), untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 55 orang atau (55%), dan untuk responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau (6%).

4. Untuk indikator “*Adding Value*” dalam variabel iklan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau (38%), untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 60 orang atau (60%), dan untuk responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau (2%).
5. Untuk indikator “*Assisting*” dalam variabel iklan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 35 orang atau (35%), untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 60 orang atau (60%), dan untuk responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau (5%).

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan (X2) berdasarkan penyebaran kuesioner pada 100 responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Deskripsi Kualitas Pelayanan (X2)**

No.	Pernyataan	Skor				Total
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	
<b><i>Tangible (Bukti Fisik)</i></b>						
1	Pelayanan yang diberikan oleh shopee sangat lengkap dengan berbagai fitur yang ditawarkan	53	47	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	53%	47%	0%	0%	100%

<b>Reliability (Keandalan)</b>						
2	Saya menemukan banyak penjual di shopee yang pelayanannya memuaskan	46	54	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	46%	54%	0%	0%	100%
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>						
3	Jika terdapat masalah seperti refund atau pengembalian dana bisa diurus dengan mudah	45	52	3	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	45%	52%	3%	0%	100%
<b>Assurance (Jaminan)</b>						
4	Shopee memberikan pelayanan yang akurat sesuai yang telah dijanjikan dan memberikan garansi bagi para konsumen	40	58	2	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	40%	58%	2%	0%	100%
<b>Empathy (Empati)</b>						
5	Pelayanan yang diberikan sangat ramah, ineraksi terjalin dengan baik dan tidak kaku	43	56	1	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	43%	56%	1%	0%	100%

Sumber : Data diolah, 2022.

1. Untuk indikator “*Tangible*” dalam variabel kualitas pelayanan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 53 orang atau (53%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 47 orang atau (47%).
2. Untuk indikator “*Reliability*” dalam variabel kualitas pelayanan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 46 orang atau

(46%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 54 orang atau (54%).

3. Untuk indikator “*Responsiveness*” dalam variabel kualitas pelayanan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 45 orang atau (45%), untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 52 orang atau (52%), dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 3 orang atau (3%).
4. Untuk indikator “*Assurance*” dalam variabel kualitas pelayanan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 40 orang atau (40%), untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 58 orang atau (58%), dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau (2%).
5. Untuk indikator “*Empathy*” dalam variabel kualitas pelayanan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau (43%), untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 56 orang atau (56%), dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau (1%).

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

**Tabel 4. 7 Deskripsi Kepuasan Konsumen (X3)**

No.	Pernyataan	Skor				Total
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i></b>						
1	Saya merasa puas dengan berbagai macam iklan yang ditunjukkan oleh shopee dan saya akan merekomendasikannya kepada keluarga atau teman dekat saya	57	43	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	57%	43%	0%	0%	100%
<b>Menciptakan Citra Merk (<i>Brand</i>)</b>						
2	Saya merasa puas dengan Shopee karena penawaran diskondan memberikan gratis ongkir mulai dari minimal pembelian Rp 30.000 s/d Rp 0 pada event tertentu	49	51	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	49%	51%	0%	0%	100%
<b>Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama</b>						
3	Saya merasa puas dengan semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh shopee, oleh karena itu saya akan terus menjadikan shopee sebagai e-commerce pilihan saya	56	44	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	56%	44%	0%	0%	100%

Sumber : Data diolah, 2022.

1. Untuk indikator “*Word Of Mouth*” dalam variabel kepuasan konsumen responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 57 orang atau

(57%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau (43%).

2. Untuk indikator “*Brand*” dalam variabel kepuasan konsumen responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau (49%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau (51%).

3. Untuk indikator “Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama” dalam variabel kepuasan konsumen responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 56 orang atau (56%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 44 orang atau (44%).

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4. 8 Deskripsi Loyalalitas Pelanggan**

No.	Pernyataan	Skor				Total
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur</b>						
1	Melakukan pembelian ulang karena transaksi yang aman dan banyak rekomendasi seller	58	42	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	58%	42%	0%	0%	100%
<b>Membeli Antar Lini Produk dan Jasa</b>						
2	Saya cenderung melakukan pembelian ulang pada toko yang memiliki badge star seller dan shopeemall daripada toko biasa.	62	37	1	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	62%	37%	1%	0%	100%

<b>Mereferensikan Kepada Orang Lain</b>						
3	Pelayanan dan barang yang ditawarkan shopee responsive dan bagus (realpict) membuat saya merekomendasikan shopee kepada keluarga dan teman-teman saya	57	43	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	57%	43%	0%	0%	100%
<b>Menunjukkan Loyal atau Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing</b>						
4	Saya tetap menggunakan shopee ditengah banyaknya e commerce lain karena shopee memberikan fitur gratis ongkir	62	38	0	0	100
	<b>Presentase (%)</b>	62%	38%	0%	0%	100%

Sumber : Data diolah, 2022.

1. Untuk indikator “Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur” dalam variabel Loyalitas Pelanggan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 58 orang atau (58%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 42 orang atau (42%).
2. Untuk indikator “Membeli Antar Lini Produk dan Jasa” dalam variabel kepuasan konsumen responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 62 orang atau (62%), untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau (37%) dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau (1%).
3. Untuk indikator “Mereferensikan Kepada Orang Lain” dalam variabel Loyalitas Pelanggan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 57 orang atau (57%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau (43%).

4. Untuk indikator “Menunjukkan Loyal atau Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing” dalam variabel loyalitas pelanggan responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 62 orang atau (62%) dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau (38%).

### 4.3 Uji Instrumen Data

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

**Tabel 4. 9 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	r Tabel	Kesimpulan
Iklan (X1)	X1.1	0,622	0,05	0,1996	Valid
	X1.2	0,801	0,05	0,1996	Valid
	X1.3	0,809	0,05	0,1996	Valid
	X1.4	0,665	0,05	0,1996	Valid
	X1.5	0,682	0,05	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,626	0,05	0,1996	Valid
	X2.2	0,675	0,05	0,1996	Valid
	X2.3	0,792	0,05	0,1996	Valid
	X2.4	0,759	0,05	0,1996	Valid
	X2.5	0,778	0,05	0,1996	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,787	0,05	0,1996	Valid
	X3.2	0,844	0,05	0,1996	Valid



(X3)	X3.3	0,828	0,05	0,1996	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,842	0,05	0,1996	Valid
	Y1.2	0,824	0,05	0,1996	Valid
	Y1.3	0,777	0,05	0,1996	Valid
	Y1.4	0,820	0,05	0,1996	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validasi dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi  $> r$  tabel, sehingga dinyatakan bahwa masing - masing variabel valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.3.1.2 Uji Reabilitas

**Tabel 4. 10 Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Citrak Merek (X1)	0,766	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,778	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,756	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,833	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel tersebut sudah reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4 Analisis Data dan Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30919771
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,079
	Positive	,065
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,124 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut terdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,355	1,541		2,178	,032		
Iklan	,019	,083	,023	,231	,818	,661	1,513
Kualitas Pelayanan	,275	,085	,316	3,218	,002	,685	1,461
Kepuasan Konsumen	,561	,116	,420	4,839	,000	,878	1,139

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas di ketahui bahwa nilai dari masing – masing variabel :

1. Iklan (X1) : Nilai Tolerance 0,661 > 0,10 dan Nilai VIF 1,513 < 10.
2. Kualitas Pelayanan (X2) : Nilai Tolerance 0,685 > 0,10 dan Nilai VIF 1,461 < 10.
3. Kepuasan Pelanggan (X3) : Nilai Tolerance 0,878 > 0,10 dan Nilai VIF 1,139 < 10.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa dari masing – masing variabel tidak terdapat gejala multikolineritas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4.1.3 Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 13 Uji Autokorelasi Durbin - Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 <sup>a</sup>	,365	,345	1,32950	1,996

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Iklan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

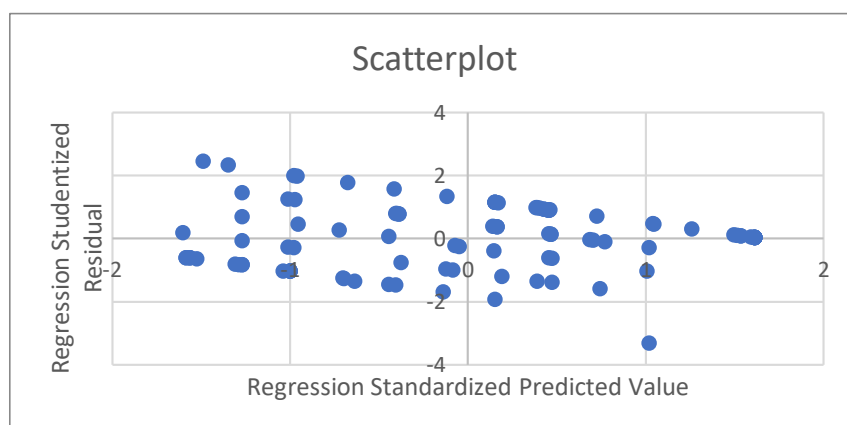
Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui :

1. Nilai DW : 1,996
2. Nilai tabel dL : 1,613 dan dU : 1,736
3. Nilai 4 – dL : 2,387 dan dU : 2,264

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $dU < DW < 4 - dU$  yang artinya tidak terjadi gejala Autokorelasi, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4.1.4 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

Berdasarkan grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model ini layak untuk dipakai.

#### 4.4.2 Analisis Data

##### 4.4.2.1 Analisis Data Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,355	1,541		2,178	,032
Iklan	,019	,083	,023	,231	,818
Kualitas Pelayanan	,275	,085	,316	3,218	,002
Kepuasan Konsumen	,561	,116	,420	4,839	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di buat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,355 + 0,019 X_1 + 0,275 X_2 + 0,561 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka hasil konstanta bernilai positif 3,355 berarti apabila variabel iklan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di asumsikan tidak mengalami perubahan maka menyebabkan variabel loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 3,355 persen.

Koefisien variabel iklan bernilai positif 0,019. Hal ini berarti apabila variabel iklan meningkat sebesar 1 menyebabkan variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,019 persen dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Koefisien variabel kepuasan konsumen bernilai positif 0,275. Hal ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 menyebabkan variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,275 persen dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif 0,561. Hal ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 menyebabkan variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,561 persen dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

##### 4.4.3.1 Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 4. 15 Uji Simultan**

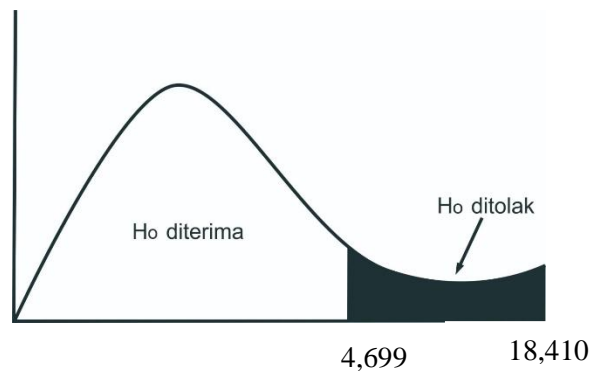
		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,624	3	32,541	18,410	,000 <sup>b</sup>
	Residual	169,686	96	1,768		
	Total	267,310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Iklan  
Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji F menunjukkan bahwa :

#### **Gambar 4. 4 Daerah Penerimaan HO dan Penolakan HO**



Nilai F hitung 18,410 dengan F tabel 2,699 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal tersebut membuktikan bahwa keseluruhan variabel independen iklan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

#### 4.4.3.2 Uji T (Uji Parsial)

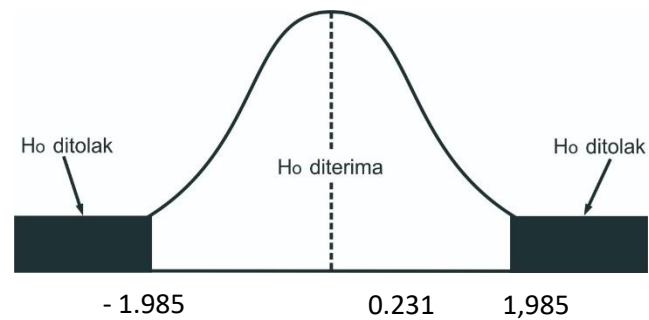
**Tabel 4. 16 Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,355	1,541		2,178	,032
Iklan	,019	,083	,023	,231	,818
Kualitas Pelayanan	,275	,085	,316	3,218	,002
Kepuasan Konsumen	,561	,116	,420	4,839	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber : Lampiran Output SPSS, 2022.

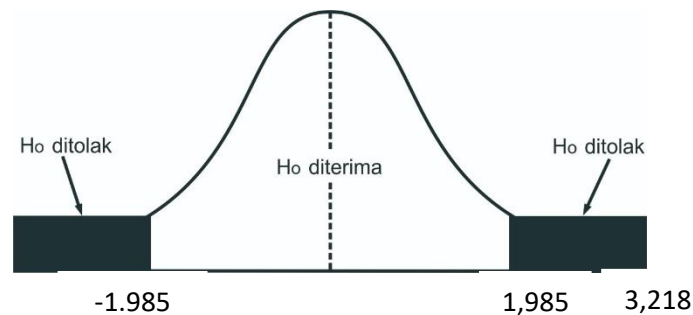
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui :

**Gambar 4. 5 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X1**



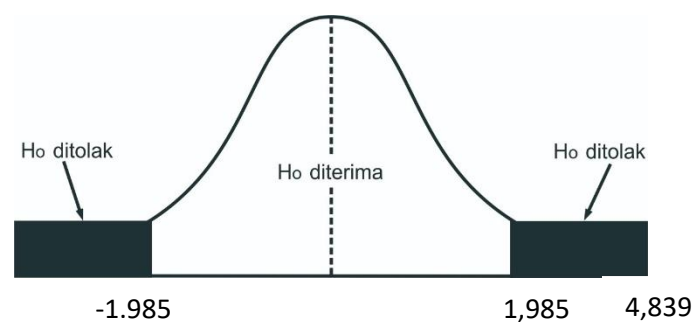
Nilai  $t$  hitung variabel iklan sebesar 0,231 dan  $t$  tabel sebesar 1,985, sehingga  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Gambar 4. 6 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X2**



Nilai  $t$  hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,218 dan  $t$  tabel sebesar 1,985, sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.





**Gambar 4. 7 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X3**

Nilai  $t$  hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 4,839 dan  $t$  tabel sebesar 1,985, sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara**

#### **Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji  $F$  simultan menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan  $F$  hitung (18,410) dan  $F$  tabel (2,699), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Shopee.

### **4.5.2 Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **4.5.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai  $t$  hitung variabel iklan sebesar 0,231 dan  $t$  tabel sebesar 1,985, sehingga  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak sehingga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan.

Iklan memiliki indikator yaitu memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. Yang memiliki arti, iklan merupakan suatu bentuk promosi produk atau jasa yang dituju untuk menarik perhatian konsumen. Sesuai dengan teori yang disebutkan menunjukkan bahwa hasil sesuai dengan teori menurut Suyanto (dalam Fitriah 2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Sebagian banyak responden menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan dari E-Commerce Shopee di Masa Pandemi ini menarik serta dapat membuat konsumen untuk menggunakan platform shopee sebagai media untuk membeli berbagai kebutuhan secara berulang – ulang. Tetapi sebagian banyak responden merasa bahwa iklan yang ditayangkan oleh shopee tidak mudah di ingat oleh konsumen.

#### **4.5.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai  $t$  hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,218 dan  $t$  tabel sebesar 1,985, sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga mempunyai pengaruh positif signifikan.

Kualitas Pelayanan memiliki indikator *tangible* (bentuk fisik), *reability* (kendalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati)

yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. Kualitas pelayanan merupakan merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi E-Commerce Shoppe. Sesuai dengan hasil dan teori (Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115). Yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sebagian banyak responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari E-Commerce Shopee di Masa Pandemi ini sangat baik namun ada beberapa responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.

#### 4.5.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai  $t$  hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 4,839 dan  $t$  tabel sebesar 1,985, sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga mempunyai pengaruh positif signifikan.

Kepuasan konsumen memiliki indikator, terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, merekomendasi ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik, dan lokasi yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. Yang memiliki arti bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang, karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk ataupun jasa maka konsumen tidak akan merasa keberatan atau pun ragu melakukan hal tersebut secara berulang. Sesuai dengan teori menurut danang sunyoto (2015:140) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Sebagian banyak responden menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh E-Commerce Shopee.

**Tabel 4. 17 Hasil Review Dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Prakoso, Bimo Dwi</b>	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap	2017	Pendekatan deskriptif analisis dengan metode kuantitatif	Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan

	Loyalitas Pelanggan				bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap
--	---------------------	--	--	--	--

					<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah produk.</p>
<b>Astuti, Davia Sri. &amp; Lutfi, Mohamad</b>	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	2019	Pendekatan deskriptif analisis dengan metode kuantitatif	Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	<p>Hasil pengujian kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).</p>
<b>Kusniah, Nurul &amp; Prabowo, Budi</b>	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Ayo Liburan Tour &	2021	Pendekatan deskriptif analisis dengan metode kuantitatif	Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Fhitung yaitu <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima sehingga dapat</p>

	Travel Gresik				<p>disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil thitung Citra Merek yaitu <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima, hal ini berarti Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan hasil thitung Harga yaitu <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math></p>
--	------------------	--	--	--	---

					diterima, hal ini berarti Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
<b>Anggraeny, Dhyna Putri Wahyu &amp; Andarini, Sonja</b>	Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Tokopedia	2021	Pendekatan deskriptif analisis dengan metode kuantitatif	Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Daya Tarik Iklan, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Dan secara parsial daya



					tarik iklan, e-wom, citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, kecuali persepsi harga yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
Lilis Nur Afiah	Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi	2022	Pendekatan deskriptif analisis dengan metode kuantitatif	Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	Hasil dari pengujian secara simultan menyatakan bahwa Setelah di lakukan uji statistik untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas Iklan, Kualitas Pelayanan dan

					<p>Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat</p> <p>Loyalitas Pelanggan. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dari masing masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat</p> <p>Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Hasil dari pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa :</p> <p>Pengujian parsial variabel Iklan terhadap Loyalitas</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Pengujian parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Pengujian parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--	--	--	---

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian oleh Lilis Nur Afiah adalah sama – sama menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif analisis dengan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian oleh Lilis Nur Afiah yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian, yaitu pada variable iklan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dhyna Putri Wahyu Anggreaney & Sonja Andarini menyatakan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi minat beli konsumennya.