



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Shopee*

Maria Yasinta Jaghung*¹, Retno Ayu Dewi Novitawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi

Koresponden author: mariayasinta229@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling* sehingga sampel penelitian sebanyak 100 pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Metode analisa data yang di gunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil secara simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik, komunikasi pemasaran yang baik dan adanya kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Loyalitas, Pengguna

The Effect of Service Quality, Marketing Communication and Trust on Customer Loyalty of Shopee Users

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of service quality, marketing communication and trust on customer loyalty of Shopee users in Tlogomas Village, Malang City partially and simultaneously. This study uses a quantitative method. The determination of the sample was determined by the purposive sampling technique so that the research sample was 100 Shopee users in Tlogomas Village, Malang City. The data collection technique used by the researcher is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression using the SPSS program. The results of the study prove that service quality has a significant effect on loyalty, marketing communication has a significant effect on loyalty with a t-value of 4.208 and trust has a significant effect on loyalty. The results simultaneously showed that service quality, marketing communication and trust had a significant effect on loyalty. The results of this study can be understood that the existence of good service quality, good marketing communication and trust can increase the loyalty of Shopee users.

Keywords: Service Quality, Marketing Communication, Trust, Loyalty, Users

PENDAHULUAN

Era revolusi industri menandai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung juga membawa kepada kebutuhan masyarakat yang memerlukan alat pembayaran yang mampu memberikan keamanan, ketepatan, dan pada setiap transaksi dengan teknologi keuangan (Rifai dkk, 2023). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam cara berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di era digital ini, salah satunya adalah *Shopee*.

Sebagai platform *e-commerce* terkemuka, *Shopee* bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi, termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan membangun kepercayaan pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas: Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti respons cepat, pengiriman tepat waktu, dan pelayanan pelanggan yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini kemudian berpengaruh langsung pada loyalitas mereka terhadap *Shopee*, karena mereka merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Komunikasi Pemasaran yang efektif adalah komunikasi pemasaran yang jelas dan efektif berperan besar dalam menciptakan hubungan yang baik antara *Shopee* dan penggunanya (Rifai dkk, 2022). Fenomena persaingan bisnis dalam berbagai bidang yang ketat akan cenderung mengalami perubahan. Susanto (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan harapan konsumen yang terpenuhi ataupun sesuai kebutuhan konsumen, jika terdapat tuntutan pelanggan maka perusahaan segera menanggapi dan memberikan pelayanan secara ramah, pesananan diberikan dengan cepat dan sesuai permintaan. Dengan memenuhi permintaan konsumen maka dapat berimplikasi pada terjadinya loyalitas pelanggan.

Keberadaan *Shopee* merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dan dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting untuk mengetahui apa yang mendorong loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, *Shopee* dapat meningkatkan strategi mereka untuk mempertahankan pelanggan dan memaksimalkan pengalaman pengguna. *shopee*. Belanja *online* saat ini telah menjadi hal yang sering dilakukan oleh masyarakat. Transaksi jual beli yang biasanya dilakukan dengan tatap muka kini bisa dilakukan secara *online*. Selain murah, belanja *online* pun mampu menghemat waktu saat berbelanja. Masyarakat tidak perlu lagi mendatangi tempat perbelanjaan untuk membeli barang yang dibutuhkan. Sejak merebaknya virus corona dan resmi dinyatakan pandemi oleh WHO (*World Health Organization*) dampak yang dirasakan sangat signifikan terhadap perekonomian global (Nuraeni & Irawati, 2021). Dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, banyak *marketplace* bermunculan di Indonesia.

Marketplace adalah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsep *marketplace* dinilai kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu dengan para pelanggan dan melakukan transaksi yang lebih mudah. *Marketplace* mengatur transaksi itu sendiri kemudian setelah menerima pembayaran penjual akan segera mengirimkan barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam transaksi. Melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi, atau pemberitahuan langsung, komunikasi yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang platform tersebut, serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *Shopee*. Pengguna yang merasa terus diberi informasi yang tepat dan relevan lebih cenderung untuk tetap loyal. Peran Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas: Kepercayaan adalah salah satu pilar utama dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pengguna yang percaya bahwa *Shopee* aman, terpercaya dalam transaksi, dan dapat diandalkan dalam hal pengembalian produk dan perlindungan konsumen cenderung akan lebih setia. Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui kualitas pelayanan yang baik dan komunikasi yang transparan.

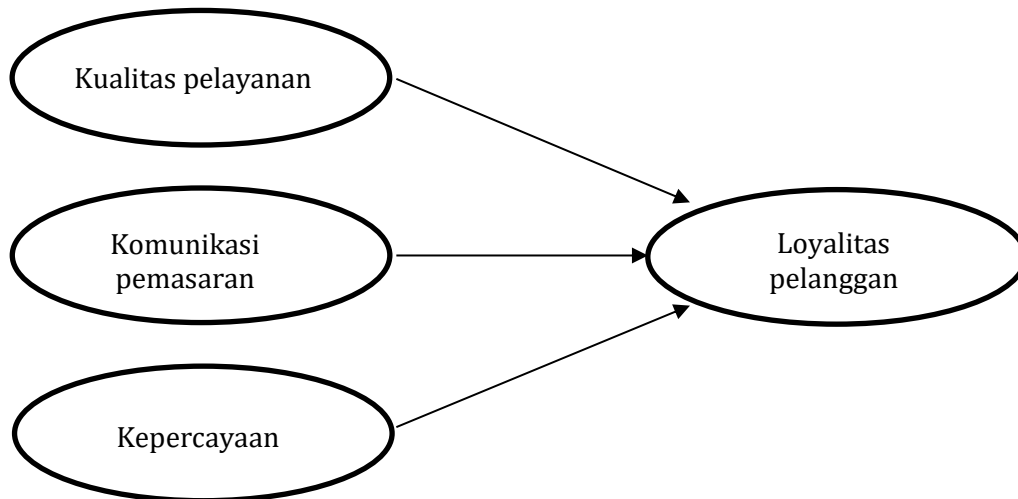
Selain itu kualitas layanan pada sebuah produk menjadi salah satu faktor penting untuk membangun loyalitas, penelitian Liwang (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk

menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan pelanggan. Begitu juga komunikasi dalam pemasaran sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, penelitian Hermawati (2023) membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara keefektifan, kemudahan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat atau mendapatkan informasi benar yang diperlukan, sehingga pelanggan berkeinginan untuk bertransaksi dan secara langsung menentukan serta memutuskan pilihan sesuai produk ataupun jasa yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran dan kepercayaan mampu berdampak akan keinginan, kebutuhan pelanggan dengan dorongan kemajuan teknologi informasi yang memenuhi rasa kepuasan pada loyalitas pelanggan. Selain itu kepercayaan sering kali digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, Kusumawardhani, dkk (2023) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu sikap yang berkesan menunjukkan suka dan akan tetap bertahan dalam menggunakan suatu produk. Menurut Hermawati (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan akan berperan sangat besar pada keefektifan dan efisiensi untuk penjualan, sebab kepercayaan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan berkemampuan untuk memenuhi janji yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Dengan kepercayaan yang didapat dari pelanggan menjadikan keberlanjutan usaha dapat dipertahankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, lokasi penelitian ini merupakan sebuah wilayah di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Wilayah kelurahan Tlogomas dipilih karena memiliki keunikan berupa menjadi pintu masuk dari Kota Batu menuju ke Kota Malang, Letaknya yang sangat strategis menjadikan wilayah ini memiliki banyak potensi ekonomis yang cukup menjanjikan karena terdapat banyak kampus yang berada di wilayah tersebut yang sekaligus pintu masuknya segala akses informasi sehingga memudahkan akses belanja online melalui aplikasi Shopee. Responden penelitian sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditentukan secara *purposive sampling*. Responden terdiri dari masyarakat yang pernah melakukan belanja dengan menggunakan aplikasi shopee. Data pada penelitian ini berupa data primer dan data skunder, data primer didapatkan atau dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta kuesioner (instrumen penelitian), sedangkan data skunder merupakan data yang didapatkan melalui studi pustaka berupa hasil publikasi yang relevan dengan penelitian ini. Instrumen pada penelitian ini adalah pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen penelitian digunakan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pergerakan variabel yang menggunakan angka dan melakukan analisis. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yang meliputi: kualitas pelayanan (X1), komunikasi pemasaran (X2), dan kepercayaan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Kerangka pikir penelitian dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden pada setiap variabel penelitian, statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini yang menggunakan alat analisis Regresi linier berganda yang sebelumnya diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menjelaskan hasil penelitian melalui uji deskriptif dan melakukan pengujian hubungan antar variabel penelitian yaitu variabel dependen dan independen melalui penelitian yang dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan, Hasil uji analisis deskriptif menjelaskan deskripsi jawaban responden penelitian atas setiap pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini, adapun Hasil pengujian pada setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel kualitas pelayanan (X1)

Hasil analisis menunjukkan hasil pengukuran pada variabel kualitas pelayanan yang menggunakan 5 (lima) pertanyaan yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	Responden										Σ	Mean	
		STS/1		TS/2		N/3		S/4		SS/5				
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
1	X1.1	0	0,0	2	2,0	4	4,0	53	53,0	41	41,0	100	100	4,33
2	X1.2	1	1,0	2	2,0	11	11,0	58	58,0	28	28,0	100	100	4,10
3	X1.3	1	1,0	6	6,0	23	23,0	43	43,0	27	27,0	100	100	2,89
4	X1.4	0	0,0	5	5,0	13	13,0	57	57,0	25	25,0	100	100	4,02
5	X1.5	1	1,0	5	5,0	23	23,0	45	45,0	23	23,0	100	100	3,87
												Jumlah	20,21	
												Rata-rata	4,04	

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 dapat dijelaskan hasil jawaban variabel kualitas pelayanan didapatkan skor rata-rata sebesar 4,04, yang artinya bahwa responden pada penelitian ini menyatakan setuju apabila kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas

pelanggan. Kualitas layanan menjadi sangat penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan bagi suatu produk yang dipasarkan, dengan kualitas layanan yang baik konsumen akan semakin loyal terhadap suatu produk.

b. Variabel komunikasi pemasaran (X2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil pengukuran pada variabel penelitian komunikasi pemasaran yang menggunakan 5 (lima) pertanyaan yang hasilnya dapat disajikan pada sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Item	Responden										Σ	Mean	
		STS/1		TS/2		N/3		S/4		SS/5				
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
1	X2.1	0	0,0	3	3,0	9	9,0	50	50,0	37	37,0	100	100	4,19
2	X2.2	1	1,0	1	1,0	9	9,0	55	55,0	35	35,0	100	100	4,24
3	X2.3	1	1,0	1	1,0	11	11,0	55	55,0	33	33,0	100	100	2,20
4	X2.4	0	0,0	2	2,0	10	10,0	54	54,0	34	34,0	100	100	4,20
5	X2.5	14	14,0	2	2,0	12	12,0	51	51,0	21	21,0	100	100	3,63
												Jumlah	20,46	
												Rata-rata	4,09	

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan hasil jawaban variabel komunikasi pemasaran didapatkan skor rata-rata sebesar 4,09, yang berarti bahwa responden pada penelitian ini menyatakan setuju apabila komunikasi pemasaran mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, komunikasi menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil pengukuran pada variabel pengukuran kepercayaan menggunakan 5 pertanyaan yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

No	Item	Responden										Σ	Mean	
		STS/1		TS/2		N/3		S/4		SS/5				
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
1	X3.1	0	0,0	0	0,0	6	6,0	56	56,0	38	38,0	100	100	4,32
2	X3.2	1	1,0	2	2,0	6	6,0	55	55,0	36	36,0	100	100	4,23
3	X3.3	0	0,0	4	4,0	15	15,0	54	54,0	27	27,0	100	100	4,04
4	X3.4	0	0,0	6	6,0	18	18,0	51	51,0	25	25,0	100	100	3,95
5	X3.5	0	0,0	7	7,0	14	14,0	48	48,0	31	31,0	100	100	4,03
												Jumlah	20,57	
												Rata-rata	4,11	

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan hasil jawaban variabel kepercayaan didapatkan skor rata-rata sebesar 4,11, yang artinya bahwa responden pada penelitian ini menyatakan setuju apabila adanya kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan hasil jawaban variabel loyalitas pelanggan didapatkan skor rata-rata sebesar 4,06, artinya responden i setuju apabila terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan didukung atau dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran serta kepercayaan.

d. *Variabel loyalitas pelanggan (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil pengukuran pada variabel pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 5 (lima) pertanyaan yang hasilnya dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item	Responden										Σ	Mean	
		STS/1		TS/2		N/3		S/4		SS/5				
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
1	Y1.1	1	1,0	5	5,0	6	6,0	55	55,0	23	23,0	100	100	3,94
2	Y1.2	1	1,0	1	1,0	6	6,0	54	54,0	35	35,0	100	100	4,21
3	Y1.3	0	0,0	3	3,0	15	15,0	55	55,0	24	24,0	100	100	4,00
4	Y1.4	0	0,0	5	5,0	18	18,0	52	52,0	31	31,0	100	100	4,09
5	Y1.5	0	0,0	3	3,0	14	14,0	58	58,0	25	25,0	100	100	4,05
												Jumlah	20,29	
												Rata-rata	4,06	

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen penelitian (kuesioner) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini betul-betul memenuhi kaidah ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mendapatkan hasil data penelitian yang berkualitas, pengujian instrumen dilakukan dengan melakukan pengujian melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

a. *Uji Validitas*

Pada pengujian yang dilakukan untuk uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner, adapun data yang dinyatakan valid apabila nilai korelasi yaitu (r_{hitung}) > (r_{tabel}). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Var/No	r hitung				r tabel	Kesimpulan
	X ₁	X ₂	X ₃	Y		
1	0,633	0,515	0,613	0,787	0,195	Valid
2	0,626	0,441	0,624	0,684		Valid
3	0,708	0,606	0,621	0,710		Valid
4	0,624	0,604	0,702	0,736		Valid
5	0,691	0,510	0,739	0,725		Valid

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan (X₁) terdiri dari 5 (lima) pernyataan, variabel komunikasi pemasaran (X₂) terdiri dari 5 (lima) pernyataan, variabel kepercayaan (X₃) terdiri dari 5 (lima) pernyataan dan variabel loyalitas (Y) juga terdiri dari 5 (lima) pernyataan, dari semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai (r_{hitung}) > (r_{tabel}) sebesar 0,195. Hasil ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menjelaskan bahwa nilai r_{hitung} untuk 100 responden adalah 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan instrumen yang digunakan, dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan koefisiensi *alpha cronbach*. Kriteria reliabilitas adalah apabila hasil korelasi *alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,668	0,6	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X_2)	0,653		Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,676		Reliabel
Loyalitas (Y)	0,779		Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hasilnya dapat disajikan pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel komunikasi pemasaran (X_2), variabel kepercayaan (X_3) dan variabel loyalitas (Y) mempunyai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6, dengan demikian item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai hasil pengujian korelasi *alpha* lebih besar dari 0,6.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh pengaruh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji Koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel 7. Dari hasil analisis didapatkan nilai *R square* sebesar 0,753 artinya kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang sebesar 75,3% dan sisanya sebesar 0,247 atau 24,7% oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kualitas produk dan kemudahan transaksi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square
1	0,753

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel komunikasi pemasaran (X_2) dan variabel kepercayaan (X_3) terhadap variabel loyalitas (Y). Adapun besarnya nilai masing-masing pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sign t
Kualitas Pelayanan (X_1)	3,829	1,984	0,000
Komunikasi Pemasaran (X_2)	4,208		0,000
Kepercayaan (X_3)	3,646		0,000

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yaitu: Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) di *marketplace Shopee* pada pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang karena nilai $t_{hitung} = 3,829 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti adanya kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*. Variabel komunikasi pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) di *marketplace Shopee* pada pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang karena nilai $t_{hitung} = 4,208 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik komunikasi pemasaran mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*. Variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) di *marketplace Shopee* pada pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang karena nilai $t_{hitung} = 3,646 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_3 diterima, artinya adanya kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*.

Uji F (Simultan)

Uji F yaitu uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel komunikasi pemasaran (X_2) variabel kepercayaan (X_3) terhadap variabel loyalitas (Y) secara bersama/gabungan. Hasil uji F disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F table	Sig F
Kualitas Pelayanan (X_1)			
Komunikasi Pemasaran (X_2)	25,754	2,699	0,000
Kepercayaan (X_3)			

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil uji F didapatkan nilai $F_{hitung} (25,754) > F_{tabel} (2,699)$ dengan nilai signifikan (0,000) yang berarti bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel komunikasi pemasaran (X_2) dan variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) di *marketplace Shopee* pada pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, sehingga H_4 diterima artinya adanya kualitas pelayanan yang baik, komunikasi pemasaran yang baik dan adanya kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis yang telah disajikan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, hal ini berarti semakin baik dukungan dari kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*. Kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti penjual di *Shopee* cepat respon saat dikirim pesan (*chat*), adanya video singkat tentang produk yang dijual, menjual produk yang berkualitas baik sesuai iklan dan pengiriman produk cepat. Kualitas pelayanan di *marketplace Shopee* seperti admin membalas pesan dengan cepat, pengiriman produk cepat dan pengemasan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Liwang (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan pelanggan. Kualitas

pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh pelaku usaha, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Hasil studi lain yang dilakukan Visaka & Farunik (2021) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang terbaik diperlukan dalam situasi persaingan bisnis, karena dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas

Hasil analisis yang telah disajikan membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, hal ini berarti semakin baik dukungan dari komunikasi pemasaran mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*. Komunikasi pemasaran yang mempengaruhi loyalitas seperti admin penjualan melakukan live di aplikasi *Shopee*, mengunggah video produk dan adanya *review* baik dari pembeli.

Komunikasi pemasaran di *marketplace Shopee* seperti admin menjelaskan produk secara baik, singkat dan jelas saat live atau melalui video iklan, informasi harga dan kegunaan produk terdapat dalam gambar iklan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Handayani (2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas. Komunikasi pemasaran adalah strategi perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasarnya. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pentingnya komunikasi pemasaran yaitu menumbuhkan brand awareness dan kepercayaan konsumen, mengubah citra perusahaan, membujuk konsumen untuk membeli produk, memberikan informasi mengenai fitur dan manfaat merek, memfasilitasi penciptaan citra perusahaan dan menjaga agar merek perusahaan selalu diingat konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis yang telah disajikan membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, hal ini berarti adanya kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*. Kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas seperti pelanggan percaya produk yang di jual di *Shopee* berkualitas baik, percaya produk yang di beli aman (tidak rusak) dan percaya produk yang dibeli asli (bukan produk palsu). Kepercayaan di *marketplace Shopee* seperti konsumen percaya produk yang di beli berkualitas baik, barang asli dan proses pengiriman aman dengan kemasan yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sari dan Lestaringih (2021) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas, dimana adanya kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek. Kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan indikator konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, dan produk yang handal. Pentingnya kepercayaan pelanggan yang terjalin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk kembali lagi. Cara membangun kepercayaan pelanggan seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, transparan dan tidak memberikan janji yang berlebihan, mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan, bersikap terbuka terhadap calon pelanggan, menjelaskan produk yang akan dibeli secara rinci, menampilkan ulasan pelanggan, menawarkan opsi pembayaran yang aman, menawarkan jaminan uang kembali dan menggunakan bukti sosial.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang sebesar 59,8%, artinya adanya kualitas pelayanan yang baik, komunikasi pemasaran yang baik dan adanya kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*.

Loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* seperti senang membeli produk di *Shopee*, sering membeli produk di *Shopee* dan merekomendasikan belanja di *Shopee* kepada teman. Hasil penelitian dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang. Loyalitas sebagai bentuk kepastian konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhannya dan secara berulang-ulang. Loyalitas konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh penjual di *Shopee*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Lestari (2021) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk secara berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, hal ini berarti semakin baik dukungan dari kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*. Kualitas pelayanan di *marketplace Shopee* seperti admin membalas pesan dengan cepat, pengiriman produk cepat dan pengemasan baik. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, hal ini berarti semakin baik dukungan dari komunikasi pemasaran mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*. Komunikasi pemasaran di *marketplace Shopee* seperti admin menjelaskan produk secara baik, singkat dan jelas saat live atau melalui video iklan, informasi harga dan kegunaan produk terdapat dalam gambar iklan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, ini berarti adanya kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan *Shopee*. Kepercayaan di *marketplace Shopee* seperti konsumen percaya produk yang dibeli berkualitas baik, barang asli dan proses pengiriman aman dengan bungkus yang baik. Hasil secara simultan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, artinya adanya kualitas pelayanan yang baik, komunikasi pemasaran yang baik dan adanya kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee*.

Saran dalam penelitian ini yaitu penjual di *Shopee* perlu memberikan *review* semenarik mungkin di video iklan, penjual di *Shopee* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen perlu menjual produk yang berkualitas baik. Pengguna *Shopee* dalam pembelian produk perlu melihat kualitas produk melalui kolom komentar pembelian. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya perlu mengetahui faktor lain yang mempengaruhi loyalitas di *Shopee* seperti kualitas produk dan kemudahan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, N., & Kurniawati, D. (2021). Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: (Studi Korelasional tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk BrunBrun Paris terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). *Komunika*, 17(1).
- Hermawati, Agustin. Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2023, 1.1: 14-28.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D. F., Hamka., & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (6). 2598-2605.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Liwang, A. W. D. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 402-414.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Rifa'i, M., Alabrur, D., & Agustim, W. (2022). Perceptions of Easy of Use, Benefits, and Risks of Their Effect On Interest In Shopee Paylater Using The Shopee Marketplace as A Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 400-411.
- Rifa'i, M., Iriani, N. I., & Sasongko, T. (2023). Pemanfaatan Financial Technology Sebagai Sarana Kegiatan Bertransaksi: Sebuah Kajian Pada Minat Konsumen Terhadap Atribut Produk Shopee. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 10(2), 2092-2104.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Visaka, Visaka, and Canggih Gumanky Farunik. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee)." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1.1 (2021): 774-787.