

PAPER NAME

**Jurnall.pdf**

AUTHOR

**Jufair Farisi**

WORD COUNT

**4142 Words**

CHARACTER COUNT

**26727 Characters**

PAGE COUNT

**15 Pages**

FILE SIZE

**367.0KB**

SUBMISSION DATE

**Jul 19, 2024 12:53 PM GMT+7**

REPORT DATE

**Jul 19, 2024 12:54 PM GMT+7**

### ● 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database

### ● Excluded from Similarity Report

- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 15 words)

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

Jufair Farisi  
[jufairfarisi@gmail.com](mailto:jufairfarisi@gmail.com)

1 Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Minullah

[minullah@unars.ac.id](mailto:minullah@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Ida Subaidah

[ida.subaidah@unars.ac.id](mailto:ida.subaidah@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

***ABSTRACT***

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

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

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

**I. PENDAHULUAN**

Pada era teknologi saat ini, pertumbuhan dan perkembangan industri pemasaran semakin

modern. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi agar nantinya dapat

bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, perubahan yang terjadi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas baru, seperti kegiatan berbelanja online. Oleh karena itu membuat suatu perusahaan untuk semakin inovatif dalam memasarkan produknya di era yang serba digital seperti saat ini. Kotler (2016:17) mengatakan “Sebuah cara tentang memproduksi, mempromosikan, dan menjual yang di dalamnya terdapat kegiatan sosial dan manajerial demi memenuhi kebutuhan dan keinginan ialah disebut kegiatan pemasaran”. Hal yang juga baru dalam segi produsen ialah dari cara memasarkan dan menjual produknya yaitu dengan melalui beberapa *platform e-commerce* yang ada di Indonesia. Salah satu faktor yang menjadi permasalahan dalam dunia *e-commerce* ialah kepercayaan, sehingga hal ini penting bagi pelaku bisnis. Kepercayaan menjadi faktor penting karena dapat menciptakan loyalitas yang berkaitan dengan kunci dasar dalam sebuah pelaku bisnis. Menurut Ogi (2016:11) “Kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen”.

Selain itu, perilaku baru yang muncul akibat perkembangan teknologi terutama dalam dunia industri yaitu kegiatan belanja *online*. Kegiatan tersebut banyak diminati di era digital saat ini karena mengingat hal tersebut sangat praktis dan

efisien karena cukup menggunakan *handphone* dan *internet*, maka seseorang sudah bisa memilih dan membeli produk yang di inginkan. Menurut Liang (2008:28) mengatakan “Perilaku belanja *online* merupakan kegiatan membeli barang atau jasa secara *online* melalui media internet”.

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

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

Selain dalam membuat kepuasan konsumen, pelaku bisnis

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

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

Berdasarkan data dari GoodStats 2023, Shopee menjadi kategori *marketplace e-commerce* yang paling banyak menerima akses kunjungan di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama Januari – Desember 2023 Shopee telah diakses sekitar 167 juta penggunanya, yang jauh melampaui para kompetitornya

seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibi. Banyak faktor yang menjadikan *platform e-commerce* Shopee banyak diminati diantaranya yaitu harga yang relatif lebih murah dan penawaran bebas ongkir kepada para penggunanya. Hal tersebut yang menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk memilih dan melakukan trasaksi melalui shopee.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

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

### Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Sunarto (2009:21) mendefinisikan “Kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dikuasai oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dihasilkan oleh konsumen mengenai objek, atribut dan kegunaanya”. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan merupakan skor penilaian dari sebuah konsumen berdasarkan harapan mereka. Kepercayaan sangat penting bagi sebuah perusahaan mengingat jika sebuah konsumen sudah percaya maka akan berdampak pada reputasi dari perusahaan tersebut. Indikator Kepercayaan Menurut Gurviesz dan Korchia (2001:362):

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

### **Belanja Online**

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

- 1) Kenyamanan
- 2) Kelengkapan Informasi
- 3) Waktu
- 4) Kepercayaan Konsumen

### **Gaya Hidup**

Kotler dan Armstrong (2014:32) menyatakan, “Ungkapan berupa sesuatu yang melebihi kelas sosial atau kepribadian diri merupakan definisi dari gaya

hidup”. Secara garis besar gaya hidup merupakan cerminan tentang pola diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan masyarakat. Menurut Mandey (2009:21) berikut merupakan indikator Belanja online:

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

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjptono (2012:301) “Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dan keadaan dimana seorang pembeli mengatasi pada saat mereka merasa bahwasanya keinginan serta kebutuhan mereka terpenuhi, harapan mereka terpenuhi, dan terpenuhi secara memadai.” Menurut Kotler (2015:291) terdapat indikator pengukur kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagaimana berikut:

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

### **Loyalitas Pengguna**

Menurut Hasan (2013:39) mengatakan bahwa “Loyalitas pelanggan ialah seseorang yang membeli secara berulang-ulang di tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan”. Loyalitas merupakan hal yang paling ingin dicapai setiap usaha, sebab dengan mencapai suatu loyalitas konsumen para pelaku usaha akan

memiliki pelanggan tetap yang cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan pada orang lain yang dapat mendatangkan pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Rasyid (2017:29) mengatakan bahwa Indikator Loyalitas pengguna yaitu:

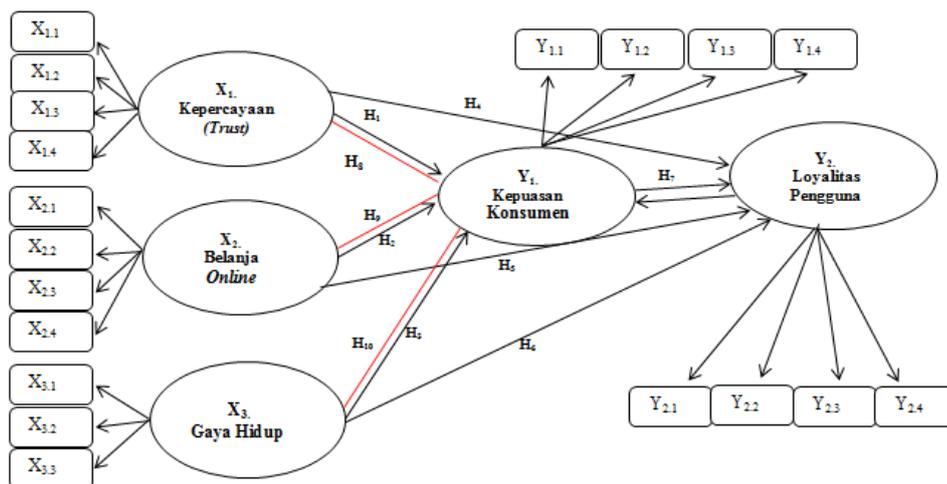
- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Tidak terpengaruh produk lain.
- 4) Mendapatkan kepercayaan pengguna.

### Kerangka Konseptual

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Belanja online dan Gaya hidup terhadap Kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas

pengguna *platform e-commerce* shopee pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas abdurachman saleh Situbondo” Melalui judul yang akan dikembangkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan adalah Kepercayaan (*Trust*) (X1), Belanja Online (X2) dan Gaya hidup (X3), variabel terikat Loyalitas pengguna (Y2) dan variabel intervening Kepuasan konsumen (Y1). Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran penelitian ini bisa diproyeksikan seperti pada gambar 1 yang disajikan berikut:

Gambar 2  
Kerangka Konseptual Penelitian



### Gambar . Kerangka Konseptual

- H1 : Diduga variabel Kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : Diduga variabel Belanja online berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Diduga variabel Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H4 : Diduga variabel Kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna.
- H5 : Diduga variabel Belanja online berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna.
- H6 : Diduga variabel Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna.
- H7 : Diduga variabel Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna.
- H8 : Diduga variabel Kepercayaan (Trust) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen.
- H9 : Diduga variabel Belanja online berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen.
- H10 : Diduga variabel Gaya hidup perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen.

### III METODE PENELITIAN

“Metode penelitian adalah suatu strategi logis untuk

memperoleh informasi valid yang bertujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan pertama yaitu menentukan dimana tempat atau lokasi penelitian yaitu Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Kegiatan selanjutnya yaitu peneliti melakukan mahasiswa pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kemudian melakukan penyebaran kuisioner kepada para mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Kegiatan ini diperkuat dengan adanya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh<sup>2</sup> diolah dan diolah memakai program *smart pls 3.0* analisis uji *goodness of fit* (GOF), analisis persamaan struktural, koefisien determinasi serta uji hipotesis penelitian, kemudian dicari kesimpulannya dengan baik teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat Univeristas Abdurachman Saleh Situbondo yang berlokasi di Jalan Raya Pb. Sudirman Nomor 7, Karangasem, Patokan, Situbondo, Jawa<sup>1</sup> Tiimur. Waktu penelitian

dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Maret sampai Juni 2024.

### Populasi dan Sampel

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

### Metode dan Analisis Data

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

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Uji Validitas Konvergen

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

Pada penelitian ini validitas konvergen menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* untuk mengukur nilai validitas konvergen. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah program smart PLS versi 3.0. dengan strandar ketetapan nilai EVE harus sesuai dengan 0,5 dengan nilai *outer loading* minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini uji validitas konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas0,7.

#### Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah informasi yang menunjukkan ketepatan suatu pengukuran, keselarasan dan keakuratan” (Abdillah dan Hartono 2015;196). Pada penelitian uji reliabilitas akan di analisis menggunakan program smrat PLS 3.0 dengan dua teknik menguji data yaitu *Cronbach* alpha dan *Composite reability*. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) “Suatu

instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70". Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai yang diperoleh diatas 0,70.

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) "Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengkaji model regresi guna menelusuri korelasi diantara variabel independen". Dengan cara mengecek nilai *collinearity statistics* (VIF) terhadap nilai VIF internal hasil analisa program *Smart PLS* versi 3.0 maka uji multikolinieritas dapat terlihat apa bila nilai  $VIF \leq 0,5$  Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik mulikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan  $VIF > 0,5$ . Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $VIF \leq 5,00$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

### Uji Normalitas

"Tujuan dari uji ini adalah guna mencari tahu bahwa variabel tertentu memiliki periode yang normal ataukan tidak normal" (Ghozali 2012:160). Aplikasi analisis yang digunakan pada untuk pengembangan ini menggunakan *smart PLS* versi 3.0 yang digunakan untuk menguji nilai

*Excess* atau *Swekness* dengan rentang -2,58 hingga 2,58. Hasil pada

penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal dengan rentang nilai *Excess* atau *Sweknes* -2,58 hingga 2,58.

### Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) merupakan sistem yang bertujuan untuk mengukur kelayakan suatu model supaya dapat diketahui apakah dalam sampel telah terdistribusi data-data penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Aplikasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan *smart PLS 3.0* dengan tiga ukuran *fit* model yaitu, *SRMR* (*Standartizeid root mean square residual*)  $\leq 0,90$ , *Chi-square* diharapkan kecil, *NFI* (*Normed fit indeks*)  $> 0,5$  atau mendekati angka 1. Model penelitian ini dapat dikatakan lebih realistis karena model struktural yang dibangun dalam penelitian dilapangan, sehingga dapat diterima baik dari sudut pandang penelitian ilmiah. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 466,864 yang kemudian bisa *fit* model *chi-square* dikatakan baik. Nilai *NFI* adalah  $0,723 > 0,5$  (mendekati angka 1) sehingga disebut *fit* model *NFI* dikatakan baik.

### Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Ghazali (2018:97) berpendapat "Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah metode yang kerap digunakan dalam

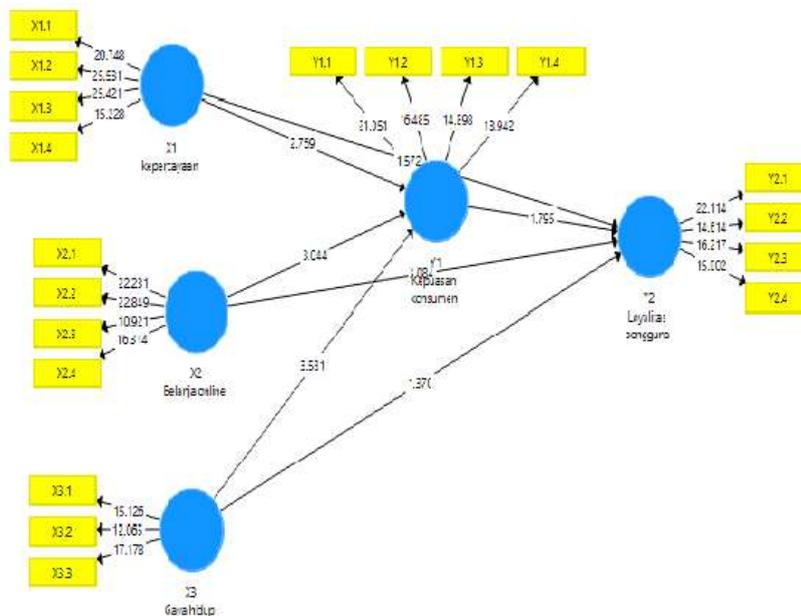
mengetahui besarnya koefisien determinasi ditentukan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*". Untuk mengetahui besar pengaruh R square dalam mempengaruhi variabel *dependent* maka digunakan uji koefisien determinasi pada penelitian ini. Dengan asumsi jika nilai R square berubah, maka besar dampak yang dimiliki variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat diketahui.

a. Variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>) Belanja online (X<sub>2</sub>) dan Gaya hidup (X<sub>3</sub>) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,73 (73%), sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian, sehingga nilai R Square Adjusted

berpengaruh kuat.  
 b. Variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>) Belanja online (X<sub>2</sub>) Gaya hidup (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) mempengaruhi Loyaltias pengguna (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,72 (72%), sedangkan sisanya 28% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian, sehingga nilai R Square Adjusted berpengaruh kuat.

**Analisis Persamaan Struktural (inner model)**

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



## Pembahasan Pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sampel* yaitu positif (0,291) dengan nilai *T-Statistic* 2.769 ( $> 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,005** ( $< 0,05$ ). Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima**. Oleh karena itu, ketika kepercayaan meningkat, kepuasan konsumen meningkat, dan sebaliknya, ketika kepercayaan menurun, kepuasan menurun. Kepuasan konsumen pada kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu maka platform e-commerce shopee diharapkan dapat terus memberikan rasa kepercayaan agar konsumen semakin percaya akan produk yang ada di shopee. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Kasinem (2020).

## Pengaruh Belanja Online terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,324 dengan nilai *T-Statistic* 3.044 ( $> 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,002** ( $> 0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>2</sub> diterima**. Maka, jika belanja online meningkat maka Kepuasan konsumen meningkat secara signifikan begitupun sebaliknya. Hal ini

dapat terjadi karena belanja online dapat mempermudah mendapatkan kebutuhan yang mereka butuhkan oleh karena itu mereka akan merasa puas karena memudahkan mereka dalam berbelanja dan mencapai kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ishak (2020)

## Pengaruh Gaya hidup terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,317) dengan nilai *T-Statistic* 3.581 ( $> 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,000** ( $> 0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>3</sub> diterima**. Maka, jika Gaya hidup meningkat maka Kepuasan konsumen meningkat secara signifikan begitupun sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, minat dan preferensi individu yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Selain itu mereka akan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka pilih sesuai dengan gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mucshin (2019).

## Pengaruh Kepercayaan (trust) terhadap Loyalitas pengguna

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,192) dengan nilai *T-Statistic*

1.572 ( $< 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,116** ( $>0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>4</sub> ditolak**. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh shopee tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna. Hal ini terjadi karena ada faktor lain selain kepercayaan seperti harga, dan kualitas barang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Supertini (2020).

#### **Pengaruh Belanja online terhadap Loyalitas pengguna**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,352) dengan nilai *T-Statistic* 3.084 ( $> 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,002** ( $>0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>5</sub> diterima**. Maka, jika Belanja online meningkat maka Loyalitas pengguna meningkat secara signifikan begitupun sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah *e-commerce*, mereka cenderung untuk kembali berbelanja di *e-commerce* yang sama. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fatimah (2021).

#### **Pengaruh Gaya hidup terhadap Loyalitas pengguna**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original*

*sampel* yaitu positif (0,149) dengan nilai *T-Statistic* 1.387 ( $< 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,171** ( $>0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>6</sub> ditolak**. Maka, dapat dinyatakan bahwa gaya hidup yang dilakukan tidak secara signifikan bisa meningkatkan loyalitas pengguna. Hal ini terjadi karena gaya hidup bukan merupakan faktor pendorong terciptanya loyalitas pengguna, karena mungkin banyak faktor pendukung loyalitas pengguna seperti harga, kualitas layanan dan juga kualitas produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia (2020).

#### **Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pengguna**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,234) dengan nilai *T-Statistic* 1.795 ( $< 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,073** ( $>0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>7</sub> ditolak**. Maka, dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen yang dilakukan tidak secara signifikan bisa meningkatkan loyalitas pengguna, begitupun sebaliknya. Hal ini terjadi karena misalnya sebuah konsumen datang lalu membeli produk kita kemudian mereka puas akan tetapi belum tentu mereka akan memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan dikarenakan ada beberapa faktor misalnya keberagaman produk dan

juga hal tersebut bisa terjadi karena setiap manusia memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Praja (2021).

### **Pengaruh Kepercayaan (*trust*) terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelepan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,068) dengan nilai *T-Statistic* 1.356 ( $< 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,176** ( $>0,05$ ).

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>8</sub> ditolak**. Peran kepercayaan dalam dunia e-commerce sangatlah penting karena merupakan kunci penting bagi sebuah perusahaan, tetapi hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji langsung antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat terjadi karena dalam membentuk sebuah kepercayaan tidak harus dibentuk melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Kasinem (2020) dan Praja (2021).

### **Pengaruh Belanja online terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,076) dengan nilai *T-Statistic* 1,666 ( $< 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,096** ( $>0,05$ ).

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>9</sub> ditolak**. Peran kegiatan belanja online dalam era yang serba digital saat ini tidak mencakup kemungkinan terjadinya hal sangat digemari karena kemudahan yang diberikan dari kegiatan tersebut. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa dalam mencapai suatu loyalitas pengguna dalam variabel belanja online dapat dibentuk tanpa harus melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Ishak (2020) dan Praja (2021).

### **Pengaruh Gaya hidup terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,074) dengan nilai *T-Statistic* 1,412 ( $< 1,964$ ) dan *P value* yaitu sebesar **0,158** ( $>0,05$ ).

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>10</sub> ditolak**. Jika dilihat secara langsung, gaya hidup dapat mempengaruhi loyalitas pengguna karena semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi loyalitas yang mereka lakukan. Tetapi dalam konteks ini memiliki arti bahwa dalam membangun sebuah loyalitas pengguna tidak harus dibentuk melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Muchsin (2019) dan Praja (2021).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_1$  diterima)
2. Belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_2$  diterima)
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_3$  diterima)
4. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna, ( $H_4$  diterima)
5. Belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pengguna, ( $H_5$  diterima)
6. Gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna, ( $H_6$  ditolak)
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna ( $H_7$  ditolak)
8. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen ( $H_8$  ditolak)
9. Belanja *online* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen ( $H_9$  ditolak)
10. Gaya hidup berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna melalui Kepuasan konsumen ( $H_{10}$  ditolak)

### Saran

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

#### Bagi Platform Shopee

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

#### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan

pembelajaran khususnya dalam manajemen pemasaran dan selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

#### 1. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan loyalitas pengguna platform Shopee, serta kebutuhan keilmuan saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BSI Area Besuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 1(2) : 1539-1549.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2199>
- Asmai, I. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab dan Konskuensi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 16 (2) : 141-154.  
<https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Abdullah dan Tanrim, 2016. *Manajemen pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Achmad, P. dan Guridno, E. 2019. Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Gaya hidup Loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2 (1) : 1-21.  
<https://doi.org/10.47313/oekonomi.a.v15i1.646>
- Sunarto, 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi.
- Praja, Y. 2021. Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. "Growth". Volume. 19 (2) : 112-124.  
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1601>
- Yurico, B. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 1 (2) : 2291-2306.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1.2535>

Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Hasan, 2013. *Pemasaran dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Huriyati, R. 2008. *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta..

Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.

Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Supertini, 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka Kebaya

di Singaraja *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2 (1) : 1-13.

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

Siska Ernawati Fatimah, Lis Tatin, dan Ario Purdiantro. 2021. Pengaruh Transaksi online shopping terhadap pengguna aktif Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Volume 3 (1) : 1-8.

<https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.10269>

## ● 24% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database

---

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>unars.ac.id</b> Internet	12%
2	<b>repository.unars.ac.id</b> Internet	11%
3	<b>lib.unnes.ac.id</b> Internet	<1%