

ANALISA PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PELANGGAN MILENIAL TERHADAP CITRA MEREK MARKET PLACE SHOPEE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI JABODETABEK

Evalina

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: evaafzhan06@gmail.com

Herawati Tardan

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: hrsmarttardan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menghadapi bonus demografi yang akan dialami Indonesia pada beberapa tahun kedepan. Pada saat itu, akan terjadi ledakan jumlah usia produktif di Indonesia. Kelak generasi milenial menjadi generasi yang paling berperan sebagai penggerak ekonomi. *Market place* merupakan salah satu sarana yang dapat menjadi *support system* penduduk usia produktif dalam merintis usaha dan membuka lapangan pekerjaan. Shopee menjadi salah satu pilihan berbelanja para generasi milenial, karena selama pandemi terjadi pembatasan bersosialisasi. Shopee juga mengalami lonjakan jumlah kunjungan, hal ini dapat dilihat di situs I-Price, bahwa sepanjang tahun 2021, Shopee menduduki posisi teratas dalam jumlah kunjungan mengalahkan Tokopedia yang semula menduduki posisi tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap citra merek *market place* Shopee. Objek penelitian dilakukan terhadap kaum milenial berusia 21 tahun-40 tahun dari berbagai profesi yang merupakan pelanggan Shopee di Jabodetabek. Cara pemilihan sampel dilakukan secara *Insidental sampling* dan *purposived sampling*. Metode analisa data menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee 2) Kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, 3) Kemudahan pelanggan dalam mengakses ataupun memperoleh *market place*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee. 4) Persamaan $\hat{Y} = 2,045 + 0,099X_1 + 0,067 X_2 + 0,741 X_3 + e$, menggambarkan citra merek market place Shopee dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 9,9%, kepercayaan sebesar 6,7%, dan kemudahan pelanggan sebesar 74,1%.

Kata Kunci: Pengaruh, kepuasan, kepercayaan, kemudahan, citra merek, Shopee

Pendahuluan

Latar belakang

Fenomena adanya Pandemi COVID-19 diseluruh dunia menyebabkan terjadinya perubahan pola pikir dan gaya hidup manusia di seluruh dunia. Hal ini termasuk dalam cara memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebelum pandemi orang dengan bebas keluar masuk rumah melakukan berbagai aktifitas, tetapi setelah pandemi orang mulai berpikir bagaimana memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Hal ini termasuk dalam hal berbelanja. Berbelanja secara *online* menjadi pilihan. Beberapa alternatif dipilih untuk berbelanja secara *online*, diantaranya melalui *market place*. Persaingan *market place* maupun toko online terjadi sangat ketat. Masing-masing toko online berusaha mempertahankan posisinya di pasar dan berusaha memenangkan persaingan.

Keadaan mengubah perilaku manusia, sifat perdagangan, bisnis bahkan cara hidup. Covid-19 menyebarkan orang-orang saling menghindari untuk berinteraksi. Corona virus mempengaruhi seluruh *trend e-commerce* di dunia, mengubah sifat bisnis. Menurut Hamza Akram *et al* (2020). 52% konsumen menghindari berbelanja secara fisik dan menghindari area dimana banyak terjadi kerumunan. Selain itu, 36% konsumen menghindari belanja fisik sampai mereka mendapatkan vaksin virus corona.

Indonesia turut terkena dampak dari pandemi corona covid-19. Sejak bulan Maret hingga Desember tahun 2020, terjadi perubahan angka yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung *e-commerce*. Berikut ini adalah gambaran lima besar *e-commerce* yang saling bersaing merebut pangsa pasar di Indonesia. Hal ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari iPrice Group, yaitu situs meta-search yang beroperasi di Indonesia dan enam negara lain di Asia Tenggara.

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

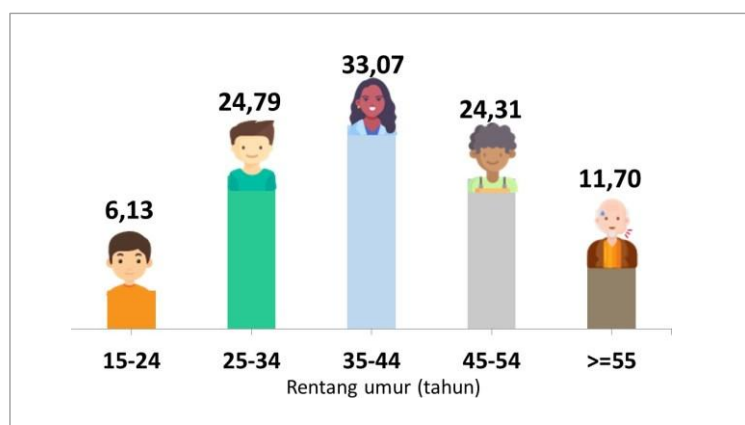
Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.
Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Gambar 1. Peringkat tertinggi *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara

Terlihat dari data diatas, Shopee Market yang berpusat di Singapura terlihat konsisten menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Total kunjungannya mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 ini. Sedangkan di Indonesia pada tahun 2020 menjadi *marketplace* yang terbanyak dikunjungi di Indonesia, tetapi pada tahun 2021 hingga 2022 posisi tersebut di tempati oleh Tokopedia, sedangkan Shopee menduduki peringkat ke dua.

Selain Pandemi Covid-19, Indonesia sedang mengalami ledakan jumlah usia produktif yang disebut dengan bonus demografi. Pada saat bonus demografi terjadi, akan terjadi ledakan jumlah usia produktif di Indonesia (Suprihanto, Bima dan Lana, 2016:2). Banyaknya usia produktif ini bisa menjadi anugerah apabila tersedia lapangan kerja yang cukup dan akan menjadi ancaman apabila lapangan pekerjaan kurang, sehingga menyebabkan tingginya angka pengangguran. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, jumlah usia produktif meningkat menjadi kurang lebih 191,1 juta jiwa atau 70,72% dari total populasi yang sebanyak 270,2 juta jiwa, Sensus penduduk tahun 2020 mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012) dan Generasi Milenial (lahir pada tahun 1981 – 1996). Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan Generasi Milenial sebanyak 25,87 persen. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.



Gambar 2. Persentasi usaha *e-commerce* menurut umur penanggung jawab/pemilik usaha tahun 2020
Sumber : Badan Pusat Statistik 2021

Generasi milenial yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi adalah salah satu pasar potensial bagi berbagai market place dan toko online. Dari data BPS, hasil sensus tahun 2020, terlihat mayoritas umur penanggung jawab/pemilik usaha *e-commerce* berada dalam rentang 35-44 tahun (33,07 persen) dan 25-34 tahun (24,79 persen). Fenomena ini

menunjukkan bahwa penanggung jawab/pemilik usaha *E-Commerce* mayoritas merupakan generasi milenial yang banyak berinteraksi dengan pesatnya perkembangan teknologi, termasuk juga *e-commerce*. Usia produktif generasi ini memiliki potensi besar bagi perdagangan *online* untuk bertahan tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang. Mempertahankan kepuasan pelanggan milenial dapat menjadi potensi kemampuan bertahan tumbuh dan berkembang bagi *market place* dan toko online di Indonesia dalam kurun waktu yang cukup lama sekitar 20 sampai 40 tahun ke depan. Kepuasan generasi milenial dalam berbisnis dan berbelanja secara online dapat berdampak pada loyalitas berbisnis dan berbelanja hanya disatu tempat saja, enggan untuk pindah ke tempat yang lain. Untuk mendapatkan loyalitas tersebut dibutuhkan kepercayaan dari generasi ini. Disamping itu kemudahan yang dirasakan dalam memenuhi kebutuhannya akan membuat generasi ini terikat pada satu tempat belanja saja. Generasi milenial Indonesia adalah penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 (Budiati et al, 2018 :17). Sehingga bisa diibaratkan pada saat terjadi pandemi tahun 2020, Generasi Milenial adalah mereka yang berusia 22 tahun sampai dengan 42 tahun. Saat pandemi, generasi milenial adalah generasi yang paling merasakan dampak peraturan-peraturan yang ditetapkan pemerintah untuk menghindari penyebaran virus covid 19. Generasi ini pula yang yang paling banyak ikut berjuang di berbagai bidang, seperti ekonomi dan kesehatan dalam mengatasi pandemic covid 19.

Rumusan Masalah

- a. Apakah variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Citra merek *market place* Shopee?
- b. Apakah variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Citra Merek *market place* Shopee?
- c. Apakah variable kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap Citra Merek *market place* Shopee?
- d. Apakah Variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Citra Merek *market place* Shopee?

Tinjauan Pustaka

E-Commerce atau perdagangan elektronik mengubah perilaku pembelian dan pola keputusan pembelian konsumen. Masyarakat mulai beralih meninggalkan belanja *offline* secara tradisional. Semakin lama konsumen semakin kritis dalam menilai berbagai produk dan layanan yang diberikan pengalaman positif dapat menghasilkan kepuasan bagi

konsumen, terciptanya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan dapat berimbas pada membentuk citra merek menjadi unggul dan dikenal.

Market Place

Menurut Rahmadi, Adam dan Azani (2015), Dalam arti luas *marketplace* adalah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar saling memberi informasi tentang harga dan produk. Pembeli dan penjual menyelesaikan semua transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. *Market Place* juga bisa kita sebut sebagai pihak ketiga atau perantara antara pembeli dan penjual yang menyediakan sarana promosi, transaksi pembayaran pesan antar, bahkan menjadi penengah bila pelanggan merasa tidak puas dan melakukan klaim terhadap toko penjual. Sebuah *marketplace* merupakan representasi dari struktur sosial, yang berdampak pada pergerakan ekonomi pasar, dengan persyaratan akhir harus menggunakan teknologi. Dalam hal ini *marketplace* dapat memberikan peluang bagi para penjual dan pembeli, melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya pada platform yang berbasiskan internet.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul saat pelanggan merasakan kinerja produk yang dibeli sesuai dengan harapannya (Ariyanto, 2015). Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah salah satu keinginan perusahaan. karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu yang dapat menumbuhkan kesetiaan (Loyalitas) (Kiyani dan Niazi, 2012). Banyak perusahaan menyadari bahwa dampak dari loyalitas pelanggan adalah retensi atau pembelian pelanggan secara berulang yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Uncles et al., 2003). Zeithmal dan Bitner (2003,156) mengatakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, situasi, dan kepribadian dari konsumen. Sedangkan Menurut Irawan (2004 : 37), faktor-faktor yang dapat mendorong timbulnya kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality*, dan *emotional* faktor. Menurut Wirtz dan Lovelock (2018), pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada satu merek dan menyebarkan berita positif kepada orang-orang disekitarnya.

Kepercayaan (*Trust*)

Crosby et al. (dalam Revita, 2016) menggambarkan kepercayaan konsumen berwujud keyakinan pelanggan terhadap produsen penyedia produk atau jasa yang dapat memenuhi kepentingan jangka panjang dari pelanggan, (Luarn & Lin, 2003) berpendapat bahwa indikator

kepercayaan bisa dibangun diantara kepercayaan pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan timbul karena adanya berbagai keyakinan istimewa dan terperinci dari integritas atau *integrity*, yakni kejujuran partner dan kemampuan menepati janji. Berikutnya adalah *Benevolence* yaitu bentuk perhatian disertai dengan motivasi yang dapat dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka.. Indikator berikutnya adalah *competency* yaitu kemampuan dari pihak rekanan untuk melaksanakan pemenuhan kebutuhan dan indikator terakhir adalah *predictability* adalah sikap konsistensi perilaku pihak partner yang dapat dipercaya dan dapat diukur. McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dapat tumbuh dalam situasi tertentu. Benevolence adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

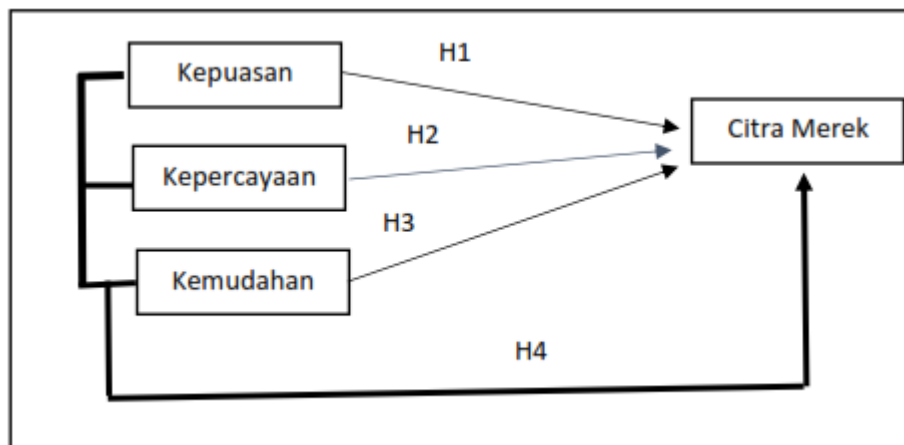
Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Amijaya (2010: 14), kemudahan memperlihatkan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang menghambat proses. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya. Sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem penjualan yang mudah dan cepat. Sebagian perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam prosedur perusahaannya, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian, dan seterusnya. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan menurut Amijaya (2010, 14), 1. Efisiensi waktu, 2. Kemampuan melakukan transaksi, 3. Kemudahan operasional, dan 4. Penggunaan yang fleksibel

Citra Merek (*Brand Image*)

Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa produsen menilai kualitas atau mutu merek ditentukan oleh kualitas produknya. Sedangkan dipercaya atau diandalkan, terhubung oleh kesepakatan masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi. Produk dapat

memiliki kegunaan dan manfaat bila fungsi dari produk bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Harga mengakibatkan konsumen harus mengeluarkan banyak atau sedikitnya jumlah uang untuk memperoleh hak kepemilikan dan menikmati manfaat dari produk. Pandangan, kesepakatan dan informasi tentang suatu merek dari pelanggan dapat menjadi Citra merek.

Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan adalah beberapa faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya akan merasa puas dan tumbuh kepercayaannya. Kemudahan memperoleh produk membuat pelanggan merasa tidak punya beban kesulitan dalam memperoleh produk. Kepuasan, kepercayaan dan kemudahan membuat pelanggan setia dan mau melakukan pembelian ulang, selain itu pelanggan mau bercerita pada orang sekitarnya tentang kebaikan sesuai harapannya termasuk saat dia membeli suatu produk. Orang sekitar yang mendengar ceritanya akan bertanya banyak hal tentang harapannya termasuk dimana dia membeli produk yang dianggap baik sesuai dengan harapan dan keinginannya, sehingga diasumsikan, kemampuan pelanggan bercerita dapat mempengaruhi orang yang mendengar untuk melakukan keputusan pembelian produk yang sama di tempat yang sama akan menaikkan citra dari merek produk dan tempat pembeliannya

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah spekulasi dari pernyataan tentang ide-ide yang dapat diputuskan dan dibuktikan kebenarannya atau kesalahannya ketika diobservasi (Copper dan Emory, 1995). Jadi hipotesis penelitian adalah definisi yang menyatakan adanya hubungan

tertentu antara dua faktor atau lebih. Teori ini singkat, karena di dalamnya sangat mungkin digantikan dengan Hipotesa lain yang lebih cocok bergantung pada pengujian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang terbentuk berdasarkan kajian teori terdahulu.

Hipotesis Penelitian I

H₀₁ : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap citra merek

H₁ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek

1. Hipotesis II

H₀₂ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap citra merek

H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek

2. Hipotesis III :

H₀₃ : Kemudahan tidak berpengaruh terhadap citra merek

H₃ : Kemudahan berpengaruh terhadap citra merek

4. Hipotesis IV

H₀₄ : Kepuasan, kepercayaan, kemudahan secara simultan tidak berpengaruh terhadap citra merek

H₄ : Kepuasan, kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap citra merek

Metode Penelitian

Gambaran Objek Penelitian

Populasi dari penelitian adalah Generasi Milenial berusia 21-42 tahun yang berada disekitar Jabodetabek yang mengaku sebagai pengguna *market place* Shopee.

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan perkiraan jumlah jangkauan pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah 1000 orang. Berasal dari berbagai kalangan profesi dari mulai Alumni SMA negeri 14, mahasiswa LP3I, mahasiswa Universitas Trilogi, alumni UI, Alumni Undip, dosen LP3I, pengusaha UMKM, Dosen, Dokter, dan lain-lain. Cara pemilihan sampel dilakukan secara *cluster random sampling*, *Insidental sampling* dan *purposived sampling*: populasi terdiri dari kelompok- kelompok kemudian ditentukan lebih dulu kelompok yang akan diteliti baru ditentukan sampelnya Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin menghasilkan 100 sampel tetapi penulis pada saat melakukan penyebaran questioner dapat memperoleh 150 responden.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini, yaitu 150 responden, terdiri dari 45 orang laki-laki dan 105 perempuan. Terlihat bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan transaksi online. Bila ditinjau dari sisi usia reponden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 81 orang dan usia 26- 42 tahun berjumlah 69 Orang. Terlihat bahwa generasi milenial yang berusia 21-25 tahun lebih aktif dan lebih berani melakukan transaksi secara online. Ada 30 orang (19,6%) mengaku selalu belanja di Shopee, 93 orang (61,8\$) mengatakan belanja di Shopee lebih dari 3 kali dua kelompok responden ini menunjukkan nilai retensi yang kuat sisanya menyatakan hanya 2 kali dan 1 kali yaitu sebanyak 27 orang (18,3 %) menunjukkan nilai retensi yang lemah.

Teknik Analisa Data

Teknik Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran Skala Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction). Irawan (2004 : 37),	Terpenuhinya harapan pelanggan karena kinerja Produk	Kualitas Produk	Kualitas produk di market place dapat memenuhi harapan	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju
		Harga	Harga produk yang disediakan bervariasi dan sebanding dengan manfaat	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju
		Service Quality	Menyediakan berbagai variasi pelayanan	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju
		Emotional Factor	menyediakan produk sesuai dengan minat .	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju
Trust (Luarn & Lin, 2003), (Kepercayaan)	keyakinan pelanggan terhadap produsen penyedia produk atau jasa	Integrity	kejujuran market place dan kemampuan menepati janji)	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju
		benevolence Kebaikan	perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju
		Competence	kemampuan pihak partner untuk melaksanakan kebutuhan yang dapat dipercayai	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju
		Predictable	konsistensi perilaku pihak yang dipercaya	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju

Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>). (Amijaya 2010: 14)	produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit	Efisiensi waktu	Memudahkan pembeli mengambil keputusan	5 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Kemampuan melakukan transaksi	Menyediakan berbagai cara transaksi pembelian	5 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Kemudahan operasional	Menyediakan alternative cara mengakses penjualan	5 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Penggunaan yang fleksibe	Menyediakan platform dan akses yang dapat digunakan menggunakan berbagai jenis perangkat	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju)
Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007)	Citra positif dari sisi perusahaan konsumen dan produk	Kualitas produk	Menyediakan informasi kualitas produk menurut pelanggan lain	5 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Harga	Menyediakan informasi perbandingan harga kompetitif produk sejenis	5 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		kehandalan	Cepat tanggap Mengupayakan Melindungi konsumen	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju)
		Manfaat	Menyediakan informasi produk sebanding dengan manfaat bagi konsumen	5 point skala (sangat tidak setuju– sangat setuju)

Hasil Dan Pembahasan

Hasil pengujian data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menguji ketepatan atau kecermatan instrumen dalam pengukuran.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa Instrumen validitas kepuasan pelanggan memiliki validitas sebagai berikut:

Dari hasil uji tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa r tabel dengan tingkat signifikansi 2 arah 0,05% adalah 0,361

Tabel Perhitungan Validitas

Pernyataan	r hitung Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
KK1	0,948	>0,361	Valid
KK2	0,936	>0,361	Valid
KK3	0,939	>0,361	Valid
KK4	0,874	>0,361	Valid
KP1	0,899	>0,361	Valid
KP2	0,902	>0,361	Valid
KP3	0,958	>0,361	Valid
KP4	0,950	>0,361	Valid
KM1	0,984	>0,361	Valid
KM2	0,941	>0,361	Valid
KM3	0,946	>0,361	Valid
KM4	0,946	>0,361	Valid
CM1	0,944	>0,361	Valid
CM2	0,945	>0,361	Valid
CM3	0,901	>0,361	Valid
CM4	0,869	>0,361	Valid

Sumber data: olah data SPSS

Berdasarkan output data diatas, 4 pernyataan variabel KK atau kepuasan pelanggan yang diuji dengan uji validitas menggunakan r hitung Pearson Correlation. Hasil pengujian menyatakan variable Kualitas Pelanggan (KK) berada diantara 0,874 dan 0,948 > 0.361, artinya seluruh pernyataan pada variable Kepuasan Pelanggan (KK) adalah valid.

Berdasarkan output diatas juga, dapat dilihat bahwa 4 pernyataan variabel Kepercayaan (KP) berada diantara 0.899 dan 0.958 > 0.361. Hal ini menunjukkan, bahwa seluruh pernyataan Kepercayaan (KP) adalah valid.

Sedangkan output uji validitas untuk pernyataan dari variabel Kemudahan (KM), didapat berkisar antara 0.941 sampai 0.984. Hasil uji validitas pernyataan dari variabel Kemudahan (KM) valid, karena lebih besar daripada 0.361.

Selanjutnya output uji dari pernyataan variabel Citra Merk (CM) berkisar dari 0.869 sampai 0.945 > 0.361. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan pada variabel CM adalah valid.

Hasil pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur, apakah dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang.

Tabel Pengukuran Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelanggan (KK)	0,846	>0,60	Reliabel
Kepercayaan (KP)	0,846	>0,60	Reliabel
Kemudahan (KM)	0.852	>0,60	Reliabel
Citra Merk (CM)	0.844	>0,60	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS

Dari data tabel output variabel Kualitas Pelanggan (KK), variabel Kepercayaan (KP), variabel Kemudahan (KM) yang merupakan variabel independent, dan variabel Citra Merk (CM), diketahui memiliki nilai Cronbach Alpha antara 0,844 sampai dengan 0,852.

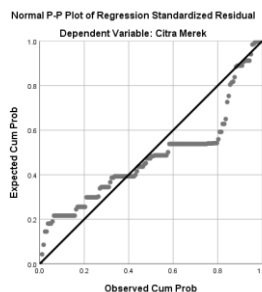
Nilai Cronbach Alpha dari semua variabel $> 0,6$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kemudahan, dan Citra Merk adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas



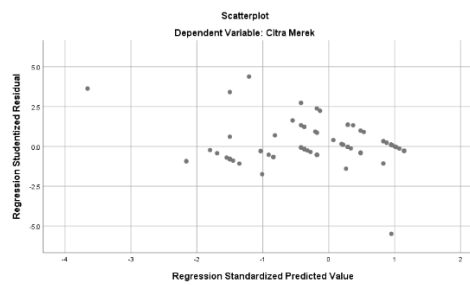
Sumber: data olahan SPSS

Dari gambar diketahui, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, serta searah dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, dan model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah varian error (e_i) tidak konstan untuk beberapa nilai x .

Tabel Uji Heterokedastisitas



Dari grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ada interkorelasi antar variabel bebas.

Hasil pengujian Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.045	.782		2.616	.010		
Kepuasan	.099	.049	.098	2.012	.046	.611	1.637
Kepercayaan	.067	.061	.067	1.105	.271	.401	2.492
Kemudahan	.741	.055	.777	13.431	.000	.435	2.298

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: data olahan SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF berkisar antara 1.637 sampai 2.492 < 10. Diketahui pula bahwa nilai Tolerance berkisar antara 0,401 sampai 0,611 > 0,01. Berdasarkan nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji ini digunakan untuk keberartian model dan koefisien, juga untuk mengetahui multikolinearitas dan autokorelasi.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.134	3	93.711	180.121	.000 ^b
	Residual	75.959	146	.520		
	Total	357.093	149			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepuasan, Kepercayaan

H₀ ditolak jika p value < 0,05, statistik uji : P value = 0

Dari pengujian, didapat bahwa p value < 0,05, sehingga H₀ ditolak, sehingga modal regresi layak digunakan.

Uji T

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.045	.782		2.616	.010			
	Kepuasan	.099	.049	.098	2.012	.046	.611	1.637
	Kepercayaan	.067	.061	.067	1.105	.271	.401	2.492
	Kemudahan	.741	.055	.777	13.431	.000	.435	2.298

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: data olahan SPSS

Jumlah responden = 150. Jadi nilai t tabel adalah $n-k = 150-4 = 146$, t table = 1,976. Variabel kepuasan (X_1) memiliki t hitung (2,012) > 1,976, artinya variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee. Sedangkan variabel kepercayaan (X_2) memiliki t hitung (1,105) < 1,976, artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee. Yang terakhir, variabel kemudahan (X_3) memiliki t hitung (13,431) > 1,976, artinya variabel kemudahan mengakses maupun memperoleh berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa kemudahan pelanggan mengakses ataupun memperoleh *market place* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee.

Jadi, model regresi yang didapat, yaitu:

$$\hat{Y} = 2,045 + 0,099X_1 + 0,067 X_2 + 0,741 X_3 + e$$

Persamaan regresi ini memiliki pengertian, yaitu citra merek *market place* Shopee dipengaruhi sebesar 9,9% oleh kepuasan pelanggan, 6,7% kepercayaan pelanggan, dan 74,1% kemudahan mengakses ataupun memperoleh *market place* Shopee bagi pelanggan milenial di Jabodetabek dengan nilai konstan sebesar 2,045, yang artinya citra merek sendiri memiliki nilai sebesar 2,045 tanpa pengaruh lainnya.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.783	.72130	1.932

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepuasan, Kepercayaan b. Dependent Variable: Citra Merek

Hal ini menyatakan bahwa hubungan variabel kuat antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan pelanggan dengan R square sebesar 0,783 (78,3%). Arti dari angka R square ini adalah variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan pelanggan mengakses Shopee dapat menjelaskan citra merek *market place* Shopee sebesar 78,3%, sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan: 1) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee, yaitu t hitung (2,012) > t table (1,976). 2) Kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, karena memiliki t hitung (1,105) < t table (1,976), 3) Kemudahan pelanggan dalam mengakses ataupun memperoleh *market place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek *market place* Shopee, karena memiliki t hitung sebesar 13,431 > t table (1,976). 4) Persamaan $\hat{Y} = 2,045 + 0,099X_1 + 0,067 X_2 + 0,741 X_3 + e$. Persamaan ini menyatakan citra merek *market place* Shopee dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 9,9%, kepercayaan sebesar 6,7%, dan kemudahan pelanggan sebesar 74,1%. Saran-saran yang dapat diberikan adalah: dengan dominasi pengaruh yang kuat dari kemudahan pelanggan terhadap citra merek *market place* Shopee, yaitu sebesar 74,1%, yaitu tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan layanan Shopee terhadap perbandingan kualitas

produk, informasi perbandingan harga, maupun informasi perbandingan manfaat, serta cepat tanggap dalam melakukan perlindungan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan. Namun, karena ketiga variabel memiliki pengaruh secara bersama-sama yang kuat (78,3%), diharapkan juga agar Shopee lebih meningkatkan kepuasan, serta kepercayaan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Anwar, Sanusi. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistika. 2021. Statistik E-Commerce (E-book). Penerbit Badan Pusat Statistik
- Budiati, Indah *et al.* 2018, Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia, Kerjasama Badan Pusat Statistik dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (E-Book), diterbitkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Cooper, R.Donald dan Emory, William C. 1996. Metode Penelitian Bisnis, edisi 5, jilid 1.Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier.
- Handi, Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Luarn dan Lin. 2003. A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National TaiwanUniversity of Science and Technology. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4 No. 4.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. 2002. *What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.

- Rahmadi, Yusuf, Yuli Adam P. dan Muhammad Azani H. 2015. Pengembangan Modul Freemium Aplikasi TellUs (Telkom University Store). Menggunakan Metode Iterative Incremental dan Framework Laravel, e-Proceeding of Engineering : Vol.2, No.2 Agustus.
- Revita, Anindea. 2016. E-Satisfaction dan E-Trust mempengaruhi ELoyalty Konsumen Wanita dalam Sosial Media. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Suprihartono, John, Bima Setya Nugraha, dan Lana Prihanti Putri. 2018. Hubungan Industrial, pendekatan kasus, Gadjah Mada University Press, Oktober.
- Wirtz, John and Christopher Lovelock, 2018, Essentials of Services Marketing, 3rd edition, Pearson Educatio.