

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee

Dwi Wahyono
Prodi Magister Manajemen, Univ. Abdul Aziz Lamadjido Palu, Indonesia
ngalam.medok@gmail.com

Gregorius Jarot Windarto
Prodi Manajemen, ASM Marsudirini Santa Maria, Indonesia
jarotwindarto007@gmail.com

Anto Tulim
Prodi Manajemen, Universitas Mikroskil, Indonesia
anto.tulim@mikroskil.ac.id

Yayuk Suprihartini
Prodi Teknik Listrik Bandara, Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia
yayuk.suprihartini@ppicurug.ac.id

Taryana Taryana
Prodi Teknik Listrik Bandara, Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia
taryana@ppicurug.ac.id

Article's History:

Received 15 Agustus 2023; Received in revised form 27 Agustus 2023; Accepted 10 September 2023; Published 1 Oktober 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartini, Y., & Taryana, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (5). 1983-1990. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1510>

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif, serta desain penelitian hubungan kausal. Metode sampel *nonprobability sampling* dengan *sampling purposive*, menggunakan software SPSS versi 26. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa melalui uji t menunjukkan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji f maka dapat disimpulkan, bahwa variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords : loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran, kepercayaan, kepuasan

Pendahuluan

Proses pertumbuhan perekonomian selalu berkembang dari generasi ke generasi lainnya. Pertumbuhan penduduk tinggi di negara ini. Hal ini dapat menjadi satu penyebab negara ini termasuk negara yang menggunakan internet terbanyak di dunia. Hampir semua bidang, tidak dapat terpisahkan dari internet. Bidang manajemen perusahaan, bidang teknik listrik bandara, dalam dunia pemasaran, dan sisi kehidupan manusia pun telah menjadikan internet sebagai media memenuhi kebutuhan untuk mencari semua informasi secara cepat.

Percepatan perkembangan internet saat ini, berdampak masyarakat menjadi semakin aktif untuk mengeksplor informasi yang dibutuhkan di internet.

Kemenkominfo mencatat terdapat sekitar 89% penduduk Indonesia, telah mempergunakan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari. Informasi apapun berada dalam genggamannya manusia di revolusi industri 4.0. Laporan menunjukkan bahwa jika masyarakat Indonesia 72% saat ini menggunakan internet untuk berbelanja, sehingga melahirkan suatu tren baru yang dikenal sebagai *omnichannel* atau strategi penggabungan beberapa kanal penjualan (Populix, 2023) dengan penduduk Indonesia telah mencapai 278,69 juta jiwa, pada pertengahan 2023 (BPS, 2023). Loyalitas pelanggan yang berbelanja kebutuhan serta keperluannya sangat diperlukan menjaga kesinambungan usaha. Berada di era globalisasi menjadikan persaingan bisnis secara ketat. Kemajuan dan perkembangan usaha yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan persaingan semakin ketat untuk memperebutkan kepercayaan pasar atas suatu bidang usaha (Hutabarat, 2020).

Kemajuan teknologi yang pesat pada era globalisasi berdampak akan perkembangan pola pikir masyarakat. Perkembangan belanja mulai beralih dari yang sebelumnya *offline* menjadi menuju ke *online*. Bisnis dan keuangan akan cenderung berubah seiring perkembangan terjadi dalam setiap sektor industri (Hutabarat, 2021). Kesibukan masyarakat pada era globalisasi menjadikan masyarakat tertarik belanja *e-commerce*. Ketersediaan beragam produk dengan deskripsinya, terdapat juga kemudahan pengunjung dalam memilih dan tidak perlu ke lokasi penjualan untuk membeli. Hal ini berdampak pada masyarakat menjadi lebih selektif untuk menentukan produk yang ingin dikonsumsi. Namun fenomena masyarakat sebagai pelanggan, tidak dapat diingkari mungkin akan dapat menerima konsekuensi negatif saat bertransaksi, yakni menerima kualitas pelayanan kurang baik maka menimbulkan kekecewaan sehingga loyalitas pelanggan berkurang terhadap perusahaan (Tandiwijaya & Rini, 2022).

Shopee sebagai bagian *platform e-commerce* selalu berada di urutan pertama bidang *marketplace* karena harga cukup bersaing, pelanggan merasa nyaman ada fitur *Cash on Delivery* jika menerima barang rusak boleh menukar barang atau uang dikembalikan. (Loo et al., 2023). Tren peningkatan pengguna Shopee, lebih didominasi oleh generasi Z dan milenial, berkontribusi sebesar 85% dari keseluruhan total transaksi. Shopee telah berkembang menjadi kebutuhan gaya hidup bagi kalangan generasi Z dan milenial. Sebanyak 85% transaksi yang dilakukan konsumen dengan rentang usia 18 tahun-35 tahun, rinciannya, usia 18 tahun-25 tahun (36%) dan 26 tahun-35 tahun (49%). Kompetensi digital yang diterapkan akan berdampak kuat dalam mengikuti pesatnya perkembangan zaman kecanggihan teknologi digital pada era digital untuk mewujudkan pencapaian pertumbuhan ekonomi yang diharapkan dan kemajuan keuangan bisnis Indonesia (Hutabarat, 2022). Fluktuasi keadaan ekonomi di Indonesia, ternyata tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee. Pada kuartal II 2022 menurut data dari iPrice, Shopee memperoleh rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Shopee masih begitu diminati dan sangat dicari oleh masyarakat. Konsumen pengguna Shopee merasa nyaman menggunakan fitur Shopee disebabkan kemudahan, aman dan dapat cepat memilih berbagai produk kebutuhan pribadi ataupun keperluan keluarga lainnya.

Pengunjung Shopee terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023. Hal ini dapat menunjukkan loyalitas pelanggan dari masyarakat umumnya tinggi. Data berikut ini menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi dengan pengunjung pasar *e-commerce* untuk kuartal pertama tahun 2023 hingga kuartal kedua tahun 2023 yang dijabarkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pasar E-Commerce Kunjungan Setiap Bulan

Situs e-commerce	Kuartal I 2023	Kuartal II 2023
Shopee	158 juta	167 juta
Tokopedia	117 juta	107,2 juta
Lazada	83,2 juta	74,5 juta
Blibli	25,4 juta	15,6 juta
Bukalapak	18,1 juta	27,1 juta

Sumber: SimilarWeb

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi konsumen yang selalu setia membeli di tempat yang sama. Fenomena loyalitas pelanggan jika menerima produk yang tidak sesuai, perlakuan tidak ramah atau tidak cepat

tanggap akan membuat pelanggan enggan berkunjung kembali. Loyalitas pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan disebabkan pelanggan selalu datang kembali. Menurut (Kotler et al., 2016) mendefinisikan "loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Loyalitas pelanggan sebagai wujud untuk lanjutnya kepuasan pelanggan menggunakan pelayanan dan fasilitas perusahaan (Lusiah et al., 2019).

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan sangat penting agar membentuk ekuitas merek serta menjadikan keefisienan menjual suatu produk. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Shopee melakukan strategi pemasaran secara *online* dengan memberikan beberapa program promosi untuk para pelanggan, misalnya *voucher*, gratis ongkir, *flash sale* hingga *cashback*. Pengalaman baik yang diterima konsumen akan menumbuhkan kepercayaan, hal ini jika terus menerus akan menimbulkan kepuasan sehingga akan membangun loyalitas pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan yang selalu diulangi pelanggan dengan perilaku rutin membeli dilakukan pada sesuatu hal. Loyalitas merupakan setia dalam melaksanakan dengan kesadaran penuh tanggung jawab (Hery 2018). "Indikator loyalitas pelanggan adalah *repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (mereferensikan secara total resistensi perusahaan)" (Kotler & Keller, 2016). "Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan berperilaku agar terjadinya transaksi ulang, berhubungan dan memiliki keterlibatan besar dalam pilihan mereka dan dicirikan dengan mencari informasi eksternal serta dilakukannya evaluasi alternatif" (Suryati, 2015).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan perilaku manajemen menyampaikan informasi terkini secara luas akan suatu perihal yang ingin dipasarkan tanpa perlu *face to face* dengan masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan menginformasikan produk yang dijual dengan cara langsung ataupun tidak langsung, memberitahu konsumen fungsi dan keunggulan mereknya, dapat diperoleh di mana, serta bagaimana cara memperoleh produk (Kotler et al., 2009). "Bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal" (Kotler et al., 2016). Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang untuk digunakan perusahaan yang dalam berupaya memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak mengenai produk dan merek yang mereka jual. (Hermawati, 2023).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan gambaran sikap mengakui akan pengetahuan dan kemampuan seseorang saat diberikan amanah oleh pihak berbeda atau pelanggan. "Kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak tentang maksud serta perilaku yang ditujukan oleh pihak yang lain, oleh karenanya kepercayaan pelanggan diartikan menjadi harapan pelanggan hingga penyedia jasa dapat percaya dalam menepati janjinya" (Cahyono, 2019). Kepercayaan sangat penting dan bermanfaat dalam menjaga relationship, untuk itu diperlukan usaha bersama agar menjadi pihak dipercaya (Fasochah & Hartono, 2013). Kepercayaan terhadap *e-commerce* sistem yakni konsumen yang bersedia menyakini transaksi penjual walaupun transaksi penjual bisa saja mudah merugikannya (Gultom et al., 2020).

Kepuasan

Kepuasan dapat terjadi jika keadaan pikiran dan perasaan seseorang terpenuhi dengan senang tanpa keluhan sedikitpun. Kepuasan sebelumnya akan menyebabkan terbentuknya pelanggan tetap dan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut (Mowen & Minor, 2002) "kepuasan pelanggan merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi

kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan". Saat konsumen puas akan menjadikannya pelanggan yang setia dalam memanfaatkan jasa yang sudah memuaskannya (Supertini et al., 2020). Kepuasan terhadap barang ataupun jasa akan semakin loyal pada barang/jasa maka terjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fasochah & Hartono, 2013).

Metodologi

Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif kuantitatif*. Bentuk deskripsi terdiri dari angka ataupun statistik. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara (kuesioner), serta studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini generasi Z yakni mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako stambuk 2019 hingga 2022. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penelitian ditentukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Kuesioner yang ditanggapi sebanyak 104. Sampel digunakan sesuai dengan kriteria berjumlah 100 dengan usia dibatasi 18-22 tahun dan pernah menggunakan *e-commerce* Shopee minimal dua kali. Cara penyebaran kuesioner melalui *google* formulir dan wajib ditanggapi. Pada bagian variabel masing-masing kuesioner, peneliti menggunakan metode skala *likert* yang terdiri dari lima poin. Metode analisis mengolah data untuk mengetahui validitas, reliabilitas. Alat analisis statistik *multiple linear regression* digunakan dan uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan program SPSS 26.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden didominasi oleh 89% perempuan dan 11% laki-laki. Sumber responden dimulai berusia 18 tahun sebanyak 14% terdiri dari 1 mahasiswa 13 mahasiswi, 19 tahun berjumlah 24% terdiri dari 2 mahasiswa 22 mahasiswi, 20 tahun jumlah 29% terdiri dari 3 mahasiswa 26 mahasiswi, 21 tahun jumlah 22% terdiri dari 3 mahasiswa 19 mahasiswi dan 22 tahun 11% terdiri dari 2 mahasiswa 9 mahasiswi. Hasil pengujian validitas diketahui untuk setiap pernyataan penelitian ini pada indikator variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memenuhi kriteria data valid. Hasil Sig. (2-tailed) dibawah 0,05 dan untuk masing-masing pernyataan berdasarkan kriteria didapati $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,196).

Uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha*. Untuk mengetahui reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas, jika hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable (Sugiyono, 2015). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,683	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	0,610	
Kepercayaan (X ₂)	0,782	
Kepuasan (X ₃)	0,805	

Sumber: olah data SPSS 26

Hasil pengujian ini dengan hasil *cronbach alpha* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,683 > 0,600, variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,610 dan variabel kepercayaan sebesar 0,782 serta kepuasan 0,805. Setiap nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ sehingga kuesioner dikatakan konsisten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Penelitian yang menguji normalitas dapat melakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil data yang diperoleh pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37451304
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.069
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tingkat signifikan dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,124. Hasil pengujian $> 0,05$ data tersebut berdistribusi normal dan layak di uji statistik.

Uji Multikolinearitas

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan model regresi ada dalam penelitian, jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat et al., 2023)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KP (X_1)	.790	1.266
	Kpe (X_2)	.927	1.078
	Kpu (X_3)	.841	1.188

a. Dependent Variable: LP

Sumber: olah data SPSS 26

Hasil diketahui nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$. Dalam model regresi penelitian ini komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Nilai Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.038	3.544		.575	.567
	KP	.518	.120	.302	4.300	.000
	Kpe	-.085	.147	-.037	-.577	.565
	Kpu	.816	.089	.627	9.220	.000

a. Dependent Variable: LP

Sumber: olah data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5 maka persamaan regresi ini, memperlihatkan loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako sebagai fungsi dari komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan, dapat diformulasikan dengan persamaan berikut: $Y = 2,038 + 0,518X_1 - 0,085X_2 + 0,816X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 2,038 artinya jika komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan secara serempak tidak mengalami perubahan, maka besarnya loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako sebesar 2,038. Dan variabel kepuasan (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,816. Variabel kepercayaan (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,085 dan diikuti oleh variabel komunikasi pemasaran (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,518.

Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui hubungan dengan pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, maka korelasi dan determinasi diperlihatkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.614	3.42683

a. Predictors: (Constant), Kpu, Kpe, KP

b. Dependent Variable: LP

Diketahui nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,791. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dalam penelitian ini dengan variabel terikat yaitu sebesar 0,791 ataupun 79,1%, artinya loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako mempunyai hubungan yang agak kuat dengan variabel komunikasi pemasaran (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan (X_3). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 diartikan bahwa sebesar 62,6% setiap perubahan-perubahan dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan. Sisanya 37,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, gaya hidup dan lain-lain.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1886.654	3	628.885	53.553	.000 ^b
	Residual	1127.346	96	11.743		
	Total	3014.000	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), Kpu, Kpe, KP

Sumber: olah data SPSS 26

Melakukan uji F untuk mengetahui hasil penelitian jika secara simultan. Fhitung sebesar 53,553 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tabel uji t menunjukkan hasil uji parsial, diperoleh nilai t hitung untuk komunikasi pemasaran sebesar 4,300 dan nilai signifikan 0,000. Maka variabel komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Komunikasi pemasaran memerlukan strategi dan rancangan khusus, misalnya pengadaan *voucher* yang dapat meringankan harga pembelian sehingga pelanggan menjadi loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Pratiwi et al., 2021), (Liwang, 2022) dan (Syaifullah, 2018).

Nilai thitung kepercayaan didapat -0,577 dan nilai signifikan 0,565. Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang rendah membuat loyalitas pelanggan menurun. Hasil uji ini sesuai penelitian sebelumnya oleh (Fasochah & Hartono, 2013).

Nilai thitung untuk kepuasan 9,220 dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan Shopee akan merasa tertarik untuk menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan umumnya akan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan (Gultom et al., 2020), (Bahrudin & Zuhro, 2015) dan (Chandra & Santoso, 2021).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan telah menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Analisa secara tersendiri untuk variabel independen komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Kepercayaan diperoleh berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian secara simultan hasil yang diperoleh bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya harga, kualitas pelayanan dan reputasi merek dan lain-lain. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee.

Referensi

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>

- Cahyono, A. N. (2019). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AHASS WALI MOTOR DEMAK. Universitas Semarang
- Chandra, K., & Santoso, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MEGA MART Kristanto. *Agora*, 9(2).
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Fasochah, & Hartono. (2013). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hery, 2018. *Pengantar Manajemen*. PT Grasindo, Anggota IKAPI : Jakarta
- Hutabarat, M. I. (2020). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 2655–4399.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*, Thirteenth Edition. Jakarta: Erlangga
- Liwang, A. W. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Journal Of Management*, 5(3), 402–414. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624>
- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S. T., & Pratiwi, E. A. P. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Pratiwi, C. M., Purba, P. Y., Han's, J., & Tanadi, S. (2021). Price Analysis, Marketing Communication, and Brand on Costumer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 297. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.36708>
- Sugiyono (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, p. 6-116
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suryati, L. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA
- Syaifullah. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada. *JIM UPB*, 6(1).
- Tandiwijaya, R., & Rini, Y. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).