

**PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN SHOPEE****Amalia Yusriani<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[2310116045@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116045@mahasiswa.upnvj.ac.id)**Abstract**

*This study analyzes the influence of service features and customer satisfaction on customer loyalty on the Shopee platform, in the context of increasingly tight e-commerce competition in today's industrial world. Using a quantitative approach with a digital questionnaire method, which includes 76 active Shopee users as a sample of respondents. The independent variables (Features and Customer Satisfaction) and the dependent variable (Customer Loyalty) interact with each other through the use of multiple linear regression. The research findings show that service features (Beta = 0.361) contribute more significantly than customer satisfaction (Beta = 0.286) to customer loyalty, with a p-value of less than 0.05. Both variables have been shown to have a major impact on increasing Shopee customer loyalty. This study provides a contribution in the form of strategic insights for the e-commerce industry in designing effective customer retention and development efforts.*

**Article History**

Submitted: 10 Desember 2024

Accepted: 16 Desember 2024

Published: 17 Desember 2024

**Key Words**

service Features; satisfaction; loyalty; e-commerce; Shopee

**Abstrak**

Studi ini menganalisis pengaruh fitur layanan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan di platform Shopee, dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat di dunia industri saat ini. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner atau angket secara digital, yang mencakup 76 pengguna aktif Shopee sebagai sampel responden. Variabel independen (Fitur dan Kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (Kesetiaan pelanggan) berinteraksi satu sama lain melalui penggunaan regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan fitur layanan (Beta = 0.361) memberikan kontribusi lebih signifikan dibandingkan kepuasan pelanggan (Beta = 0.286) terhadap kesetiaan pelanggan, dengan p-value kurang dari 0,05. Kedua variabel terbukti berdampak besar pada peningkatan loyalitas pelanggan Shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk wawasan strategis bagi industri e-commerce dalam merancang upaya retensi dan pengembangan basis pelanggan yang efektif.

**Sejarah Artikel**

Submitted: 10 Desember 2024

Accepted: 16 Desember 2024

Published: 17 Desember 2024

**Kata Kunci**

fitur layanan; kepuasan; kesetiaan; e-commerce; Shopee.

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi telah membawa transformasi signifikan dalam aktivitas perdagangan melalui perkembangan teknologi digital. Pergeseran dari model perdagangan konvensional menuju platform e-commerce menciptakan paradigma baru dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Kemunculan platform digital memungkinkan transaksi yang lebih fleksibel, efisien, dan tanpa batasan jarak.

Fenomena e-commerce telah mengubah fundamental pengalaman berbelanja konsumen. Menurut Megawaty (dalam Armanda, 2020), platform digital memberikan kemudahan akses yang belum pernah ada sebelumnya, memungkinkan pelanggan melakukan transaksi dari manapun tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Kondisi ini menciptakan ekosistem perdagangan yang dinamis dan kompetitif, membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau basis konsumen yang lebih luas.

Shopee merupakan salah satu pemain utama dalam ekosistem e-commerce Indonesia, dan telah tercatat sebagai marketplace nomor satu di Asia Tenggara pada tahun 2022 berdasarkan nilai Gross Merchandise Value (GMV). Keberhasilannya dibangun melalui serangkaian inovasi dan fitur unggulan yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Platform ini menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari kemudahan pencarian produk, sistem pembayaran terintegrasi, fitur interaktif seperti live streaming, hingga mekanisme promosi yang inovatif. Dengan pelayanan yang baik/interaktif kepada konsumen diharapkan dapat mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut akan membentuk persepsi konsumen terhadap penawaran produk dari perusahaan, yang selanjutnya akan mempengaruhi posisi produk tersebut di mata pelanggan (Atmaja, 2018).

Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, dua faktor kunci menjadi fokus perhatian penelitian: kualitas fitur layanan dan tingkat kepuasan pelanggan. (Tjiptono dalam Agustini, 2022) menekankan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia tidak hanya sekedar melakukan pembelian berulang, namun juga berpotensi untuk menarik konsumen yang sebelumnya pernah atau belum pernah memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan yang nantinya akan menjadi pelanggan baru (Agustini & Putra, 2022).

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan kompleks antara fitur layanan, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan di platform Shopee. Melalui pendekatan kuantitatif dengan sampel 76 pengguna aktif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, studi ini bermaksud mengungkap mekanisme pembentukan loyalitas dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian diharapkan tidak sekedar memberikan insights bagi manajemen Shopee, namun juga memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dan menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

Signifikansi penelitian terletak pada kemampuannya untuk memahami dinamika kompleks yang mempengaruhi keputusan konsumen di era digital. Dengan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesetiaan pelanggan, studi ini hendak menyediakan kerangka strategis bagi pengembangan platform e-commerce. Lebih dari sekedar evaluasi empiris, penelitian ini bertujuan menghasilkan rekomendasi konkret yang dapat mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Fitur layanan

Fitur layanan ialah sarana untuk membedakan perusahaan e-commerce dari e-commerce pesaing lainnya (Kotler & Armstrong, 2012) Sedangkan menurut Tjiptono (2011) pengertian fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap barang dan jasa. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, fitur layanan perlu mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna (Badaruddin & Risma, 2021). Hal ini berarti fitur layanan harus berkualitas dan efektif. Dalam penelitian terdahulu, Jeany (2021) mendapatkan temuan pelayanan yang berkualitas berkontribusi besar dalam mempertahankan dan memperkuat tingkat loyalitas pelanggan.

### Kepuasan pelanggan (eSatisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap e-commerce. Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian kepuasan pelanggan merujuk kepada perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari membandingkan pandangannya terhadap hasil dan keinginan dari suatu produk. Beberapa komponen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan mencakup kualitas pelayanan, produk, harga, promosi, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Cara mengukur indikator tersebut yakni dengan kritik dan saran, survei kepuasan. Dalam penelitian terdahulu, Susanto & Subagja (2019) hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dinilai positif, meskipun tidak signifikan, dan variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

### Kesetiaan (eLoyalty)

Kesetiaan pelanggan adalah pelanggan cenderung terus membeli barang dari suatu perusahaan. Loyalty menurut Kotler & Keller (2016) adalah kesetiaan terhadap produk yang disukai, yang membuat berkomitmen tetap membeli dan mendukung di masa depan, meskipun situasi dan strategi pemasaran dapat berpengaruh, tetapi masih ada potensi pelanggan untuk beralih. penyebab utama pelanggan menjadi loyal yaitu kepuasan yang maksimal atas pelayanan perusahaan (Oktavia et al., 2022). Kedua variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap perkembangan serta pemeliharaan kesetiaan pelanggan pada Shopee.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menerapkan metode pengumpulan data menggunakan survei berbasis internet. Tujuannya adalah untuk menguji bagaimana pengaruh fitur layanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce Shopee. Studi ini menggunakan metode sampel purposive non-probability, dimana sampel yang diambil berjumlah 76 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Indonesia. Data dikumpulkan dengan mengirimkan survei secara online kepada peserta yang telah melakukan lebih dari satu kali pembelian di Shopee. Kuesioner tersebut terbagi menjadi tiga bagian utama yang mengukur fitur layanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan.

Data dianalisis memakai SPSS, yg mencakup uji validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan uji regresi linier berganda buat menguji imbas fitur layanan & kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Uji hipotesis dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05, buat mengetahui apakah fitur layanan & kepuasan pengguna, baik secara individu juga bersama-sama, menaruh imbas yg signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fitur layanan & kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji korelasi pearson

		eSatisfaction	Fitur	eLoyalty
eSatisfaction	Pearson Correlation	1	.743**	.555**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	76	76	76
Fitur	Pearson Correlation	.743**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	76	76	76
eLoyalty	Pearson Correlation	.555**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	76	76	76

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 1. korelasi**

Berdasarkan output Pearson Correlation, memperlihatkan bahwa terdapat interaksi yg signifikan & positif antara eSatisfaction, Fitur, & eLoyalty. Korelasi yg sangat kuat ( $r = 0.743$ ) antara eSatisfaction & Fitur memperlihatkan bahwa meningkat taraf kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan, semakin baik fitur yg tersedia, menggunakan interaksi yg sangat signifikan ( $p = 0.000$ ). Selain itu, hubungan positif moderat ( $r = 0.555$ ) antara eSatisfaction & eLoyalty memperlihatkan bahwa meningkat taraf kepuasan pengguna, semakin akbar juga taraf loyalitas mereka terhadap produk atau layanan. Korelasi positif moderat lainnya ( $r = 0.574$ ) antara Fitur & eLoyalty memperlihatkan bahwa semakin baik fitur yg ditawarkan, meningkat taraf loyalitas pengguna. Semua interaksi ini memperlihatkan signifikansi yg sangat tinggi menggunakan nilai  $p = 0.000$ , yg menegaskan bahwa

temuan ini bukan kebetulan, dan menyoroti pentingnya kiprah kepuasan pengguna & kualitas fitur pada menaikkan loyalitas.

### b. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Fitur layanan	X1.1	0,522	0,225	Valid
	X1.2	0,715	0,225	Valid
	X1.3	0,762	0,225	Valid
	X1.4	0,801	0,225	Valid
	X1.5	0,615	0,225	Valid
	X1.6	0,760	0,225	Valid
	X1.7	0,725	0,225	Valid
	X1.8	0,725	0,225	Valid
Kepuasan pelanggan	X2.1	0,686	0,225	Valid
	X2.2	0,771	0,225	Valid
	X2.3	0,834	0,225	Valid
	X2.4	0,833	0,225	Valid
	X2.5	0,744	0,225	Valid
Kesetiaan pelanggan	Y.1	0,871	0,225	Valid
	Y.2	0,853	0,225	Valid
	Y.3	0,611	0,225	Valid

**Tabel 2. Uji validitas**

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa setiap pernyataan terbukti valid, fakta bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, yang bernilai 0,225.

### c. Uji Reliabilitas

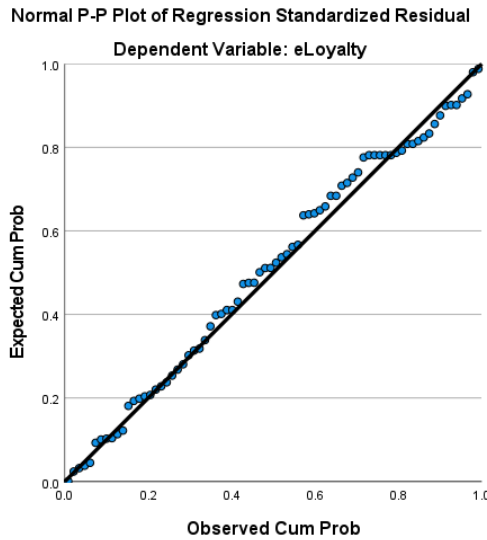
Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0.852	8	reliabilitas yang sangat baik
Kepuasan pelanggan /eSatisfaction (X2)	0,829	5	reliabilitas yang sangat baik
Kesetiaan/ eLoyalty (Y)	0,767	3	reliabilitas yang baik

### Tabel 3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas berfungsi menilai keakuratan kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel yang diuji. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Fitur layanan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang berarti kuesioner ini dapat dianggap sebagai instrumen pengumpulan data yang reliabel untuk penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa jika titik-titik data berdekatan dengan diagonal maka nilai data mengikuti sebaran normal, dan bila titik-titik data berjauhan atau tidak sejajar maka nilai data tidak mengikuti sebaran normal. Berdasarkan gambar di atas, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena titik-titik data tersebar dekat dengan diagonal dan mengikuti pola diagonal.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		76	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.48442473	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.045	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.388	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.376
		Upper Bound	.401

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### Tabel 4. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov mengindikasikan bahwa residual dari model regresi terdistribusi normal. Temuan utama yang mendukung kesimpulan ini adalah nilai p pada Asymptotic Significance (0.200) dan Monte Carlo Significance (0.388), bukti yang ada tidak cukup untuk menentang hipotesis nol bahwa residual mengikuti distribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.627	.480		1.307	.195		
	eSatisfaction	.327	.159	.286	2.055	.043	.448	2.232
	Fitur	.421	.162	.361	2.597	.011	.448	2.232

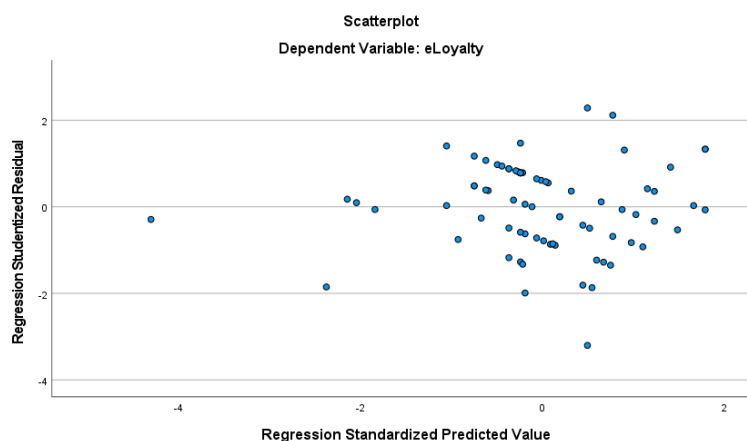
a. Dependent Variable: eLoyalty

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan tabel diatas, koefisien regresi dan statistik kolinearitas, dapat disimpulkan bahwa baik eSatisfaction maupun Fitur berpengaruh signifikan terhadap eLoyalty. Koefisien untuk eSatisfaction (B = 0.327) dan Fitur (B = 0.421) menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada masing-masing variabel akan meningkatkan eLoyalty sebesar 0.327 dan 0.421, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien ini juga signifikan secara statistik, dengan p-value kedua variabel sebesar < 0,05, menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi signifikan dalam memprediksi eLoyalty.

Selain itu, nilai t-statistic untuk eSatisfaction (t = 2.055) dan Fitur (t = 2.597) juga menunjukkan bahwa koefisien ini cukup besar untuk dianggap berbeda dari nol. Berdasarkan statistik kolinearitas, nilai toleransi sebesar 0,448 dan VIF sebesar 2,232 menunjukkan bahwa tidak terdeteksi adanya multikolinieritas yang mempengaruhi secara signifikan variabel independen. Karena nilai-nilai ini jauh di bawah nilai ambang batas yang menunjukkan adanya multikolinieritas yang serius. Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara eSatisfaction, Fitur, dan eLoyalty, serta tidak terpengaruh oleh masalah multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas



Menurut gambar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi. penting dalam analisis regresi. Pola sebaran titik yang acak di sekitar sumbu horizontal menunjukkan bahwa asumsi linearitas antara variabel prediktor dan yang dipengaruhi terpenuhi. Selain itu, variasi residual yang konsisten di seluruh rentang nilai prediksi menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas juga terjaga. Meskipun demikian, beberapa titik yang jauh dari sumbu horizontal dapat dianggap sebagai *outlier* dan perlu diperiksa lebih lanjut. Secara keseluruhan, model

regresi menunjukkan kesesuaian dengan asumsi-asumsi residual yang penting, sehingga dapat dianggap layak untuk digunakan.

### d. Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.627	.480		1.307	.195
	eSatisfaction	.327	.159	.286	2.055	.043
	Fitur	.421	.162	.361	2.597	.011

a. Dependent Variable: eLoyalty

**Tabel 6. Regresi linear berganda**

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis Kita dapat menyimpulkan bahwa eSatisfaction dan kapabilitas mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap eLoyalty. Hasil yang dinyatakan dalam nilai t dan signifikansi kurang dari 0,05 untuk kedua variabel, menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan e-loyalty. Dari segi kekuatan pengaruh, Fitur memiliki dampak yang lebih besar daripada eSatisfaction, seperti yang terlihat dari nilai Beta yang lebih tinggi (0.361 dibandingkan dengan 0.286). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan pada e-commerce, perusahaan sebaiknya memperhatikan kedua faktor ini, dengan penekanan lebih pada peningkatan fitur yang ditawarkan.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.627	.480		1.307	.195
	eSatisfaction	.327	.159	.286	2.055	.043
	Fitur	.421	.162	.361	2.597	.011

a. Dependent Variable: eLoyalty

**Tabel 7. Uji T**

#### A. Hipotesis untuk eSatisfaction:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dari eSatisfaction terhadap eLoyalty. (B = 0)

H1: Ada pengaruh signifikan dari eSatisfaction terhadap eLoyalty. (B ≠ 0)

- Menentukan t table tingkat signifikansi ( $\alpha$ ): Umumnya, tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0.05.  
 $df = n - k = 76 - 2 = 74$   
 Hasil t tabel sebesar 1.992  
 Hasil t hitung sebesar 2.055
- Kriteria Pengujian t hitung dengan t tabel  
 $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

- $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 3. Keputusan
  - Nilai  $t$  hitung sebesar 2,055 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,992. Nilai validnya adalah 0,043. Artinya nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,055 > 1,992$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi ( $0,043 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya eSatisfaction mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap eLoyalty.

### B. Hipotesis untuk Fitur:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan dari Fitur terhadap eLoyalty. ( $B = 0$ )

$H_1$ : Ada pengaruh signifikan dari Fitur terhadap eLoyalty. ( $B \neq 0$ )

1. Menentukan  $t$  table
 

tingkat signifikansi ( $\alpha$ ): Umumnya, tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0.05.

$df = n - 2 = 76 - 2 = 74$

Hasil  $t$  tabel sebesar 1.992

Hasil  $t$  hitung sebesar 2.597
2. Kriteria Pengujian  $t$  hitung dengan  $t$  tabel
 

$t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

$t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
3. Keputusan
 

Nilai  $t$  hitung sebesar 2,597 dan Nilai  $t$  tabel sebesar 1,992. Nilai signifikan sebesar 0,011. Berarti nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,597 > 1,992$ ) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan ( $0,011 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Fitur berpengaruh signifikan 0.05 terhadap eLoyalty.

### b. Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.170	2	5.085	21.092	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	17.600	73	.241		
	Total	27.770	75			

a. Dependent Variable: eLoyalty

b. Predictors: (Constant), Fitur, eSatisfaction

**Tabel 8. Uji F**

1. Hipotesis
 

$H_0$  : Fitur dan kepuasan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan Shopee

$H_1$  : Fitur dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan Shopee
  2. Menentukan F tabel :
 

$df_1 = k = 3$

$df_2 = n - k = 76 - 3 = 73$

Hasil F tabel adalah sebesar 3.12

Hasil F hitung adalah sebesar 21,092
  3. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
 

F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  4. Keputusan
 

Nilai F hitung sebesar 21,092 dan Nilai F tabel sebesar 3,12. Nilai signifikan sebesar 0,00. Berarti nilai F hitung  $>$  F tabel ( $21,092 > 3,12$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,00 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Fitur dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap Kesetiaan pelanggan pada Shopee
- Kesimpulan:

Model regresi secara keseluruhan terbukti signifikan dalam menjelaskan variasi pada eLoyalty, dengan p-value (0.000) yang lebih kecil dari 0.05 Model dapat menjelaskan 10.170 dari total 27.770 variasi dalam eLoyalty, yang berarti sekitar 36.6% variasi pada eLoyalty dapat dijelaskan oleh Fitur dan eSatisfaction. Nilai F yang tinggi (21.092) menunjukkan kontribusi sangat besar dan signifikan antara fitur dan eSatisfaction terhadap eLoyalty.

### c. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.349	.49102

a. Predictors: (Constant), Fitur, eSatisfaction

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel, Terdapat hubungan yang signifikan antara fitur dan eSatisfaction dengan eLoyalty, dengan nilai R sebesar 0,605 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat. Nilai R-squared sebesar 0,366 berarti 36,6% variasi eLoyalty dapat dijelaskan oleh fitur dan eSatisfaction, dan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Adjusted R Square sebesar 0.349 menunjukkan kemampuan model yang lebih realistis dalam menjelaskan variasi setelah memperhitungkan jumlah variabel. Nilai Std. Error of the Estimate 0.49102 mengindikasikan bahwa model memiliki kesalahan prediksi sekitar 0.49102, mencerminkan akurasi model dalam memprediksi eLoyalty.

## KESIMPULAN

Terdapat hubungan signifikan antara eSatisfaction, Fitur, dan eLoyalty. Korelasi yang sangat kuat antara eSatisfaction dan Fitur ( $r = 0.743$ ) menunjukkan bahwa semakin puas pengguna terhadap produk atau layanan, semakin baik kualitas fitur yang disediakan. Selain itu, hubungan moderat yang positif antara eSatisfaction dan eLoyalty ( $r = 0.555$ ), serta antara Fitur dan eLoyalty ( $r = 0.574$ ), mengindikasikan bahwa baik kepuasan pengguna maupun kualitas fitur memiliki dampak positif terhadap tingkat loyalitas pengguna. Semua hubungan ini terbukti signifikan secara statistik dengan nilai  $p = 0.000$ , yang memperkuat peran penting faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel evaluasi seperti karakteristik pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pengguna mempunyai indikator yang valid dan reliabel. Sedangkan uji reliabilitas mengindikasikan bahwa nilai Cronbach's alpha ketiga variabel melebihi angka 0,60 yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sangat reliabel. Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas mendukung penggunaan alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji regresi linier berganda menyatakan bahwa fitur dan eSatisfaction memiliki dampak positif signifikan terhadap eLoyalty. Dibandingkan dengan eSatisfaction, fitur ini memiliki dampak yang lebih besar dengan nilai beta masing-masing 0,361 dan 0,286. Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap eLoyalitas sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-tabel yang lebih kecil dari nilai t hitung dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Uji F simultan menunjukkan bahwa fungsionalitas dan eSatisfaction bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap e-loyalitas dengan nilai F sebesar 3,12, yang jauh lebih besar daripada F-tabel sebesar 21,092. Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan bahwa fitur dan eSatisfaction memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan retensi pengguna pada platform e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustini, N. L. P. L. E., & Putra, K. E. S. (2022, Desember). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN M-BANKING LIVIN BY MANDIRI DI KABUPATEN KARANGASEM. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3).

- Armanda, T., & Putra, A. D. (2020, June). RANCANG BANGUN APLIKASI E-COMMERCE UNTUK USAHA PENJUALAN HELM. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 1(1), 17-24.
- Atmaja, J. (2018, April). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Badaruddin, & Risma. (2021). PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Jurnal Margin*, 1(1).
- Jeany, & Siagian, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 7(2).
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA CV CIPTA KIMIA SUKOHARJO. *Edunomika*, 6(1).
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019, Januari-April). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA TBK KANTOR CABANG PONDOK GEDE PLAZA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).