

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Berbelanja Di *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Solo Raya)

Alivia Manda Dwi Astuti^{1*}, Ajeng Pramesti², Siska Amalia³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah, 57135.

Telp. 02717470550

E-mail: 220414005@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce yang pesat telah mengubah perilaku belanja masyarakat, termasuk di wilayah Solo Raya. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menghadapi tantangan terkait kepercayaan pelanggan yang berpotensi memengaruhi loyalitas berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas berbelanja pengguna Shopee di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Shopee dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berbelanja, dengan koefisien regresi sebesar 0,536 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan 34,1% variasi loyalitas berbelanja, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas berbelanja pada platform e-commerce Shopee di wilayah Solo Raya.

Kata kunci: *E-commerce, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Berbelanja, Shopee, Solo Raya*

Abstract

The rapid growth of e-commerce has changed consumer shopping behavior, including in the Solo Raya region. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, faces challenges related to customer trust that may influence shopping loyalty. This study aims to analyze the effect of customer trust on shopping loyalty among Shopee users in Solo Raya. The research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who have used Shopee and made at least two purchases within the last six months. Purposive sampling was applied as the sampling technique. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. Regression analysis shows that customer trust has a positive and significant effect on shopping loyalty, indicated by a regression coefficient of 0.536 and a significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.341 indicates that customer trust explains 34.1% of the variation in shopping loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that customer trust is a key factor in fostering shopping loyalty on the Shopee e-commerce platform in the Solo Raya region.

Keywords: *E-commerce, Customer Trust, Shopping Loyalty, Shopee, Solo Raya*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat di wilayah Solo Raya, yang kini semakin terbiasa melakukan

pembelian melalui platform *e-commerce*. Shopee muncul sebagai salah satu platform yang paling diminati, ditandai dengan tingginya jumlah transaksi, program promosi besar-besaran, serta ekosistem fitur yang memudahkan pengguna. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat fenomena yang menarik untuk diamati. Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna di Solo Raya mulai melaporkan berbagai pengalaman negatif, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, meningkatnya komplain terkait penjual yang tidak terpercaya, serta keraguan terhadap keamanan transaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan tidak selalu bersifat stabil, padahal kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi digital yang meminimalkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli.

Apabila dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, kondisi tersebut menimbulkan permasalahan ilmiah. Teori pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan seharusnya mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Namun, pada kenyataannya tidak semua pelanggan Shopee yang memiliki pengalaman positif tetap bertahan sebagai pengguna loyal. Sebagian konsumen justru berpindah ke platform lain seperti Tokopedia atau TikTok Shop meskipun Shopee memiliki reputasi merek yang kuat. Di sisi lain, terdapat pula pelanggan yang tetap loyal meskipun pernah mengalami ketidaksesuaian produk. Ketidaksesuaian antara teori dan realitas ini mengindikasikan adanya kesenjangan pengetahuan (research gap) yang perlu diteliti lebih lanjut.

Menurut Hurriyati (2015), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai peluang untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Barnes (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan dari konsumen untuk bertumpu pada suatu produk atau perusahaan dimana konsumen mempunyai keyakinan yang kuat terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kepercayaan dan loyalitas dalam konteks *e-commerce*. Rahma, Anggri Widia, dan Sri Ekowati (2022), melalui penelitiannya mengenai Shopee, menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus menyoroti konteks wilayah tertentu seperti Solo Raya, yang memiliki karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta tingkat penetrasi digital yang berbeda. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya masih mengombinasikan variabel kepercayaan dengan faktor lain seperti kualitas layanan, promosi, dan harga, sehingga pengaruh murni kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan belum sepenuhnya tergambarkan secara jelas. Oleh karena itu, masih terdapat ruang penelitian yang relevan untuk dikembangkan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan faktor psikologis konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam merancang strategi peningkatan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang memengaruhi keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan integritas platform dalam menjalankan transaksi digital. Ogi (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berimplikasi pada loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi juga mendorong munculnya perilaku belanja online yang semakin diminati masyarakat. Belanja online dinilai praktis dan efisien karena memungkinkan konsumen melakukan transaksi melalui perangkat digital tanpa batasan ruang dan waktu. Liang (2008) mendefinisikan belanja online sebagai aktivitas membeli barang atau jasa melalui media internet. Perubahan perilaku belanja ini turut memengaruhi gaya hidup masyarakat modern, di mana pola alokasi waktu dan pengeluaran semakin terintegrasi dengan teknologi digital.

Perubahan gaya hidup tersebut menuntut pelaku bisnis *e-commerce* untuk tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten yang didasarkan pada sikap positif terhadap suatu merek atau platform. Oliver (2013) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan bentuk keterikatan jangka panjang konsumen terhadap perusahaan.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dengan beragam kategori produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, kecantikan, elektronik, hingga layanan digital. Kemudahan transaksi, variasi produk, serta strategi promosi menjadikan Shopee sebagai salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data GoodStats (2023), Shopee tercatat sebagai *platform marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023, dengan total kunjungan sekitar 167 juta pengguna. Tingginya tingkat kunjungan ini menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap Shopee. Namun, tingginya jumlah kunjungan belum tentu mencerminkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan, terutama di tengah berbagai keluhan terkait kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, khususnya di wilayah Solo Raya, menjadi penting untuk dilakukan guna memahami apakah tingginya trafik pengguna sejalan dengan tingkat loyalitas konsumen.

2. METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee di Soloraya yang pernah melakukan pembelian. Ruang lingkup penelitian meliputi variabel Kepercayaan Pelanggan (X) dan Loyalitas Berbelanja (Y).

2.1 Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap Y.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di wilayah Solo Raya yang dipilih dengan metode purposive sampling. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah sampel antara 70 hingga 100 orang. Hasil kuesioner ini menjadi dasar utama untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur dan referensi yang relevan, seperti buku metodologi, teori mengenai kepercayaan dan loyalitas, serta penelitian terdahulu yang membahas topik serupa. Penelitian juga didukung oleh data statistik eksternal, termasuk laporan GoodStats mengenai jumlah kunjungan Shopee. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis dalam penelitian.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan *e-commerce* Shopee yang berada di Kota Solo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, dan identitasnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Menurut Hair, et al. (2014) dalam penentuan jumlah sampel ada beberapa saran, diantaranya:

- a) Ukuran jumlah sampel terdiri dari minimal 70 sampel pada sebuah penelitian.
- b) Pedomannya yaitu 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan.

Pada penelitian ini, jumlah dari keseluruhan indikator yang digunakan sebanyak 10 indikator. Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak: Sampel = 10 indikator x 7 = 70 responden.

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel yang harus ada dalam penelitian ini sebanyak 70 partisipan. Teknik sampling atau teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang diambil adalah konsumen yang telah menggunakan layanan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja produk.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang didapat dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.
2. Analisis Statistik Deskriptif untuk mengetahui distribusi serta ciri-ciri responden.
3. Uji Asumsi Klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
4. Analisa Linear Sederhana, adalah metode statistic untuk memprediksi nilai satu variable dependen (Y) berdasarkan satu variable independent (X) melalui hubungan garis lurus, dengan rumus dasar:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Loyalitas berbelanja

X = Kepercayaan pelanggan

a = Intersep (nilai Y Ketika X = 0)

b = Koefisien regresi atau kemiringan (slope), menunjukkan perubahan Y untuk setiap perubahan satu unit pada X.

5. Uji Hipotesis (uji t dan uji F) guna mengetahui pengaruh individual dan bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Koefisien Determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS sebagai alat bantu dalam pengolahan data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Uji Validitas

		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Total_X
X_1	Pearson Correlation	1	.397**	.371**	.365**	.324**	.748**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.002	.006	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
X_2	Pearson Correlation	.397**	1	.186	.132	.514**	.645**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.123	.277	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
X_3	Pearson Correlation	.371**	.186	1	.402**	.145	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002	.123		<.001	.230	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
X_4	Pearson Correlation	.365**	.132	.402**	1	.284*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.002	.277	<.001		.017	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
X_5	Pearson Correlation	.324**	.514**	.145	.284*	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	.230	.017		<.001
	N	70	70	70	70	70	70
Total_X	Pearson Correlation	.748**	.645**	.638**	.668**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X)
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Ghozali (2021), suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasi Pearson lebih besar dari r tabel dengan signifikansi <0,05. Hasil uji validitas dengan SPSS 25 menunjukkan seluruh item variabel X memiliki nilai korelasi 0,686–0,742 > r tabel (0,220) dengan signifikansi 0,000, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan.

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.372**	.256*	.259*	.343**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.002	.033	.031	.004	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
Y_2	Pearson Correlation	.372**	1	.396**	.071	.358**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.002		<.001	.558	.002	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
Y_3	Pearson Correlation	.256*	.396**	1	.151	.407**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.033	<.001		.211	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
Y_4	Pearson Correlation	.259*	.071	.151	1	.282*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.031	.558	.211		.018	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
Y_5	Pearson Correlation	.343**	.358**	.407**	.282*	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	<.001	.018		<.001
	N	70	70	70	70	70	70
Total_Y	Pearson Correlation	.694**	.683**	.664**	.524**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Seluruh item variabel Y memiliki nilai korelasi 0,501–0,766 > r tabel dengan signifikansi 0,000, menunjukkan hubungan signifikan antara skor item dan skor total. Dengan demikian, item-item variabel Y dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat.

3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	5

Gambar 3. Hasil Uji Reliability Kepercayaan Pelanggan (X)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan pelanggan (X) yang diukur dengan 5 item pernyataan menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,693. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	5

Gambar 4. Hasil Uji Reliability Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan 5 item pernyataan memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,671. Nilai ini lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

3.1.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40166741
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.085
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil gambar 4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar sebesar 0,188. Karena nilai signifikansi tersebut > 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

3.1.4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX	Between Groups	(Combined)	90.874	6	15.146	8.299	.000
		Linearity	70.281	1	70.281	38.512	.000
		Deviation from Linearity	20.593	5	4.119	2.257	.059
	Within Groups		114.969	63	1.825		
Total			205.843	69			

Gambar 6. Hasil Uji Asumsi Klasik Linearitas
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan Test for Linearity (Tabel ANOVA), diperoleh nilai Signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0.059. Karena nilai Signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0.059 > Dari 0.05, Maka H₀ dapat di terima.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.055	1.090		.968	.336
	TOTALX	.005	.049	.012	.102	.919

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 7. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar 6, diperoleh variabel X memiliki nilai signifikansi 0.919, memenuhi kriteria bebas heteroskedastisitas karena nilai sig > 0.05.

3.1.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.462	1.996		5.242	.000
	TOTALX	.536	.090	.584	5.937	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 10,462 + 0,536X$. Nilai konstanta menunjukkan tingkat loyalitas berbelanja ketika kepercayaan pelanggan tidak mengalami perubahan, yang mengindikasikan adanya pengaruh faktor lain di luar variabel kepercayaan pelanggan. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan bernilai positif, yang berarti peningkatan kepercayaan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas berbelanja. Dengan demikian, persamaan regresi ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas berbelanja pengguna Shopee.

3.1.7 Hasil Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.462	1.996		5.242	.000
	TOTALX	.536	.090	.584	5.937	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 9. Hasil Uji Hipotesis (t)
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear, diperoleh nilai koefisien regresi variabel variabel X sebesar >0,536 dengan nilai t hitung = 5,937 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya, setiap peningkatan variabel X akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,536 satuan.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak. Selain itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar >0,584 menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Total Y tergolong cukup kuat.

3.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.332	1.41194

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R² sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel X mampu menjelaskan sebesar 34,1% variasi pada variabel Y, sedangkan 65,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,332 mengindikasikan bahwa model regresi cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel penelitian.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berbelanja pengguna Shopee di wilayah Solo Raya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan menciptakan rasa aman dalam bertransaksi dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform *e-commerce*. Meskipun kepercayaan merupakan faktor penting, loyalitas berbelanja juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepercayaan, seperti kualitas layanan, promosi, dan pengalaman berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan peran strategis kepercayaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Shopee perlu terus menjaga keamanan transaksi, keandalan sistem, dan kredibilitas penjual guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berbelanja pada *e-commerce* Shopee di wilayah Solo Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan

pelanggan terhadap Shopee, khususnya terkait keamanan transaksi, keandalan sistem, dan kredibilitas platform, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan sebagian variasi loyalitas berbelanja, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas berbelanja pada platform *e-commerce*, namun bukan satu-satunya determinan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut: (1) Pihak Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penguatan sistem keamanan transaksi, peningkatan transparansi informasi produk, serta pengawasan terhadap penjual guna meminimalkan potensi kekecewaan konsumen; (2) Shopee juga perlu meningkatkan kualitas penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat agar dapat menjaga persepsi positif serta loyalitas berbelanja pengguna; (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman berbelanja, serta memperluas wilayah atau metode penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Ayesha, Shakira, and Muchtar Muchtar. "Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8.2 (2025): 963-974.
- Caniago, Aspizain. "Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis* 11.3 (2022): 219.
- Emasno, Fanuel Meliano, and Rena Feri Wijayanti. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8.2 (2022): 211-216.
- Farisi, Jufair, Ida Subaida, and Minullah Minullah. "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." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 3.4 (2025): 686-699.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25". Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Manalu, Lenni. *PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)*. Diss. SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG, 2023.
- Nirawati, Lia, et al. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Syntax Transformation* 1.09 (2020): 624-631.
- Putri, J., and W. Faroh. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus toko online Bobby Bakery)." *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3.3 (2023): 637-650.
- Rahma, Anggri Widia, and Sri Ekowati. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada e-commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 3.1 (2022): 10-17.
- Sangapan, Lukman Hakim, et al. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia dan Shopee)." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 3.4 (2025): 144-162.

- Saragih, Heni Erfita. *PENGARUH PROMOSI DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS: MAHASISWA DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG)*. Diss. UNIVERSITAS QUALITY, 2024.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Ullumia, Esa Miftakhul, and Angga Sanita Putra. "Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.8 (2023): 126-138.