

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND AMBASSADOR* DAN E-WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

Dwi Putri Hidayah^{(1)*}, Beta Asteria⁽²⁾

^(1,2)Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

*email: dwiputrihd126@gmail.com

Abstrak.

Perusahaan e-commerce yang semakin bermunculan menjadikan e-commerce berlomba dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan guna mengetahui persepsi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap pengaruh kualitas pelayanan, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk menentukan sampel dengan syarat pernah melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee dengan usia minimum 17 tahun yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Uji t untuk menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dan uji F untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel independent secara simultan. Berdasarkan pengolahan data tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan dan *electronic word of mouth* perlu dipertahankan bahkan perlu ditingkatkan karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, *Brand ambassador*, E-WOM, Loyalitas pelanggan.

Abstract.

E-commerce companies are increasingly emerging, making e-commerce compete in maintaining or even increasing customer loyalty. Therefore, this research was conducted to determine the perceptions of the people of the Special Region of Yogyakarta regarding the influence of service quality, brand ambassadors and electronic word of mouth and to determine their influence on customer loyalty. Where this research uses quantitative methods with associative problem formulation. The sample used in this research consisted of 100 respondents using a non-probability sampling technique to determine the sample on the condition that they had made repeat purchases on the Shopee application with a minimum age of 17 years who were domiciled in the Special Region of Yogyakarta. This research uses multiple linear regression data analysis which is processed using the SPSS version 26 application. Based on the data processing, the results show that service quality has an effect on customer loyalty, brand ambassadors have no significant effect on customer loyalty, and electronic word of mouth has a significant effect on customer loyalty. Therefore, service quality and electronic word of mouth need to be maintained and even improved because these variables have a significant influence on customer loyalty of Shopee application users.

Keywords: Quality of service, Brand ambassador, Electronic word of mouth, Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat di dunia termasuk di Indonesia yang didukung teknologi digital dengan perkembangan pesat. Menurut (Hermawan, 2012), dengan adanya perbaikan infrastruktur oleh para provider mendukung perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal tersebut merubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi atau belanja online. Internet dapat menghubungkan seluruh jenis pengguna di seluruh dunia satu dengan yang lainnya, tak terkecuali menghubungkan antara orang dan perusahaan, (Amstrong, 2008). Pada awal masa internet, berbelanja dilakukan melalui website atau blog sedangkan saat ini dilakukan melalui aplikasi *e-commerce*, sehingga semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja karena sudah dilengkapi dengan berbagai fitur yang lebih lengkap. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang dengan mudah diakses melalui smartphone adalah Shopee. Aplikasi Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang menawarkan berbagai produk fashion, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee semakin berkembang dengan menyediakan fitur-fitur menarik dengan memudahkan penggunaanya, tidak hanya dalam berbelanja online tetapi juga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi lain. Shopee menyediakan transaksi lain berupa pembayaran tagihan, isi pulsa, tiket transportasi dan hiburan, pembayaran asuransi, serta layanan seperti jasa dan service serta yang terbaru yaitu pemesanan makanan secara online dengan fitur Shopeefood.

Pengguna *e-commerce* semakin meningkat setiap tahun, terbukti dalam (Mustajab, 2023) pengguna *e-commerce* 2022 sebanyak 178,94 juta dan diperkirakan pada akhir 2023 akan mencapai 196,47 juta pengguna. Namun ternyata pada tahun 2019 *e-commerce* sempat mengalami penurunan diakibatkan pergeseran. Hal tersebut tidak hanya di alami oleh aplikasi Shopee tetapi juga oleh *e-commerce* lain. Dengan persaingan yang semakin tinggi pada perusahaan *e-commerce* maka perusahaan perlu memahami perilaku konsumen supaya tetap terus loyal terhadap perusahaan. Loyalitas yang dimaksud ialah dimana pelanggan konsisten terhadap suatu *brand* yang tercermin melalui pembelian yang berulang, (Wreta, 2022).

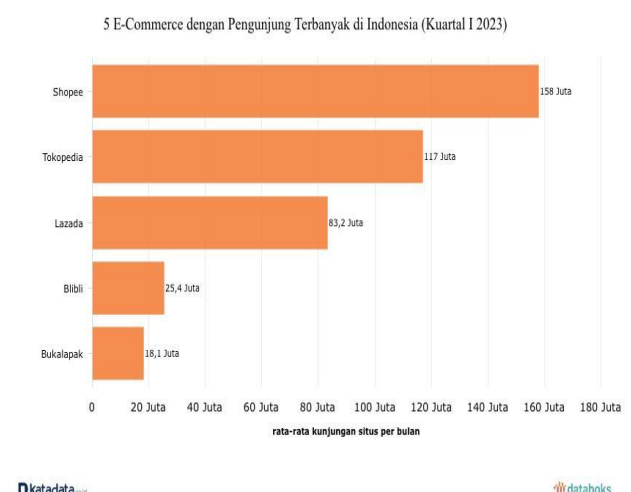
Untuk mendapatkan pelanggan dengan loyalitas tinggi terhadap suatu produk atau perusahaan maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas akan disebut baik jika perusahaan memberikan layanan sesuai harapan konsumen dan akan disebut memuaskan jika layanan lebih dari harapan konsumen, namun dapat dikatakan buruk jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi keinginan dari konsumen, (Nanda, 2021). Karna sejatinya, kualitas layanan diberikan untuk meberikan rasa puas terhadap pelanggan, (Thabroni, 2022). Pelayanan juga diharapkan dapat memenuhi segala apa yang dibutuhkan oleh tamu atau konsumen, (Jazuli Akhmad dan Chasanah, 2022). Disamping kualitas layanan, *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek serta penjualan bagi perusahaan, (Nasution, 2023). *Brand ambassador* diharapkan mampu menjadi penentu tren bagi

perusahaan yang di pasarkan sehingga dapat memperlebar hubungan pasar serta peningkatan nilai jual perusahaan yang dipromosikan. Selain itu, komunikasi antara pembeli dengan calon pembeli juga dapat mempengaruhi seseorang atau banyak orang sebelum melakukan pembelian. Dengan e-wom pembeli bisa mengekspresikan pengalaman berbelanja baik positif maupun pengalaman negatif. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian yang dilakukan secara sukarela. Shopee telah menyediakan kolom ulasan bagi mereka yang sudah menerima produk yang dipesan, dengan begitu apabila konsumen membagikan ulasan dalam bentuk positif maka menjadi keuntungan bagi perusahaan karena termasuk kedalam bentuk promosi. Semakin banyaknya *e-commerce* yang mulai bermunculan membuat perusahaan *e-commerce* saling berlomba dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilangsungkan oleh (Irawan & Nisa, 2023) menerangkan kualitas layanan berdampak atas loyalitas pelanggan, (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022) juga menyatakan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan maka keputusan pembelian juga ikut meningkat. Selain itu, *brand ambassador* juga berpengaruh signifikan pada putusan pembelian hal ini telah ditetapkan oleh (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022) pada penelitian yang mereka lakukan sebelumnya. Hal tersebut juga terbukti pada penelitian (Babudilla, 2021) yang membuktikan dalam penelitian jika *brand ambassador* berdampak baik atas loyalitas pelanggan, namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Yuwansa et al.,

2023) yang memperoleh hasil bahwa tidak didapatkan pengaruh antara *brand ambassador* dengan loyalitas pelanggan. Disamping itu, hubungan antara e-wom dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, terbukti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022), (Irawan & Nisa, 2023), (Purwanda & Wati, 2018), yang telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara e-wom kepada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* serta mengetahui manakah yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee dipilih dalam penelitian ini karena dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia terbukti Shopee menempati urutan nomor 1 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023 seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Grafik 5 *e-commerce* di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber : data.goodstats.id

Penelitian terdahulu tentang determinan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan telah dilakukan dan masih terdapat gap riset. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Purwanda & Wati, 2018), variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah *electronic word of mouth*. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Oddie Babudilla dan Nilawati Nasti, 2021), variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan *brand ambassador*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022), variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah citra merek dan kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022), variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah *brand ambassador*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan & Nisa, 2023), variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah *electronic word of mouth* dan kualitas layanan, sedangkan CSR tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa hal diatas, penelitian ini dilakukan guna memperhatikan kualitas layanan, *brand ambassador* dan E-WOM serta bagaimana pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan melalui aplikasi Shopee.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui aplikasi Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap loyalitas pelanggan melalui aplikasi Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan melalui aplikasi Shopee?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Dalam dunia pemasaran, kualitas layanan merupakan hal utama sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peran pelayanan sangat besar ketika perusahaan sedang berupaya menguasai pangsa pasar karena dengan kualitas layanan mampu menggiring konsumen kepada produk dan perusahaan sehingga dapat meningkatkan saham suatu produk dan perusahaan, (Budiarno et al., 2022). Kualitas layanan juga dijadikan sebagai tolak ukur apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Jazuli Akhmad dan Chasanah, 2022). Kualitas layanan menjadi penilaian konsumen terhadap penyedia pelayanan atau perusahaan mengenai harapan dengan kenyataan yang diterima secara sebagian ataupun keseluruhan, (Rasyid, 2017). Dalam sebuah bisnis peran yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis ialah kualitas layanan berupa pemberian kepuasan pelanggan yang dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan serta membangun kesadaran merek, (Isellercommerce.com, 2023). Adanya kualitas layanan yang memuaskan, diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan dalam memenuhi tujuannya yaitu memperoleh laba maksimum. Dalam (Jazuli Akhmad

dan Chasanah, 2022) terdapat elemen utama menjaga kualitas layanan yaitu, *tangibles* atau kasat mata berupa tampilan fisik yang menarik, *reliability* atau kehandalan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa terpenuhi apa yang di ekspektasinya, *responsiveness* atau bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang tanggap terhadap keinginan pelanggan, *assurance* yaitu bagaimana perusahaan memberikan rasa aman bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang, serta *empathy* atau sikap perhatian yang berikan perusahaan bagi para pelanggan.

Brand Ambassador

Peran *Brand ambassador* sebagai representasi citra terhadap suatu brand atau perusahaan karena dapat menarik konsumen dengan menggunakan daya tarik kepopuleran untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang di populerkan, (Riadi, 2019). Kredibilitas seorang *brand ambassador* dengan didukung sifat yang menarik dan keahlian yang dimiliki mampu memberikan citra yang baik. Dengan karakteristik yang dimiliki *brand ambassador* berupa kepopuleran, kredibilitas yang baik, memiliki daya tarik di kalangan masyarakat, serta kekuatannya dalam mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian atau menggunakan produk dan jasa sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan *brand ambassador* guna memperluas jaringan pasar serta peningkatan nilai jual terhadap merek atau perusahaan yang di promosikan, (Revita, 2023).

Electronic Word of Mouth

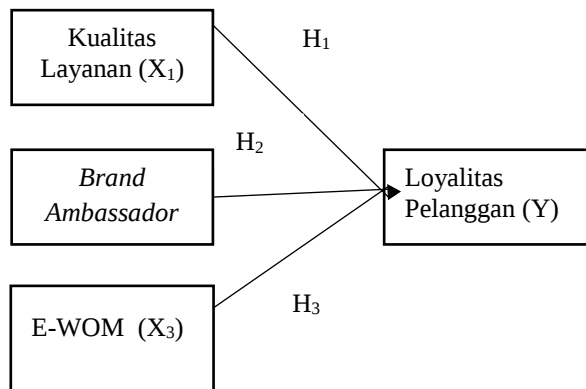
Pada dasarnya e-wom muncul secara alamiah yang tidak terencana oleh perusahaan dan timbul dikarenakan keunggulan maupun kekurangan produk yang dibeli, (Jesslyn & Loisa, 2019). E-wom digunakan sebagai alat berkomunikasi pelanggan yang dapat diakses melalui internet untuk membagikan bahkan mempengaruhi konsumen lainnya sebelum memutuskan pembelian. Penggunaan internet yang membuat e-wom memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan *word of mouth* (wom) dalam berbagi informasi terhadap suatu produk atau jasa. Namun e-wom memiliki kekurangan apabila terdapat pelanggan yang merasakan ketidakpuasan dan membagikan pengalaman tersebut melalui media social maka akan menimbulkan keraguan bagi para calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang terbentuk melalui proses pengalaman pelanggandari pembelian yang konsisten, (Sodirin & Elina, 2020). Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila telah melakukan pembelian berulang pada jasa atau produk tertentu, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikannya kepada banyak orang, serta dengan mudah menolak produk sejenis dari perusahaan yang berbeda, (Riadi, 2021). Sehingga peluang pelanggan untuk beralih kepada produk pesaing sangat kecil, (Metri Oktavianti, 2022). Menurut (Kotler, 2002) keluhan pelanggan hendaknya ditanggapi sehingga perusahaan tidak mengambil risiko kehilangan pelanggan, karena pelanggan

yang setia turut menghasilkan sejumlah bsarnya laba perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat mendatangkan konsumen baru tanpa melupakan konsumen lama guna memperoleh laba yang maksimal.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 H₂ : *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 H₃ : *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh secara signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

METODE

Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini dengan objek penelitian Kualitas Layanan (X₁), *Brand Ambassador* (X₂), *E-wom* (X₃) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Jenis data penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber atau objek penelitian secara langsung, (Suharyadi, 2016). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diakses melalui google form. Kelompok sasaran penelitian ini yaitu masyarakat berdomisili wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan syarat pernah melakukan pembelian berulang pada aplikasi Shopee dengan usia minimal 17 tahun. Penelitian ini membutuhkan sampel sesuai rumus Lemeshow berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Sehingga didapatkan hasil 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik kuesioner digunakan dalam pengambilan data dengan penilaian *linkert* yang dikonversi membentuk empat opsi pilihan untuk memilih salah satu antara sangat setuju, setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju, dengan skala 1-4.

Tabel 1. Pengukuran Variabel X

Konsep Variabel X1	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Kasat mata	a. Tampilan mudah dipahami b. Berbagai fitur menarik dalam Shopee c. Berbagai icon fitur penting dalam Shopee d. Kemudahan akses dan transaksi pada Shopee
	Kehandalan	a. Kesesuaian informasi estimasi pengemasan dan pengiriman barang oleh Shopee

		b. <i>Update</i> memberikan informasi pengiriman produk c. <i>Update</i> dalam memberikan informasi diskon d. <i>Update</i> dalam memberikan informasi <i>flash sale</i>
	Ketanggapan	a. Layanan Shopee cepat dalam bertransaksi b. Shopee menyampaikan produk dengan tepat
	Jaminan	a. Data diri konsumen terjamin b. Data transaksi terjamin c. Transaksi Shopee dibawah naungan OJK d. Pengembalian dana apabila barang tidak sesuai
	Empati	a. Adanya pusat bantuan Shopee
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	Kepopuleran	a. Banyak pengikut b. <i>Engagement</i> tinggi
	Kredibilitas	a. Berreputasi baik b. <i>Story telling</i> yang baik
	Daya Tarik	a. Penampilan fisik menarik b. Kepribadian menarik
	Kekuatan	a. Mengikuti tren terkini b. Kemampuan yang baik dalam manajemen sosial media
<i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i>	Intensitas	a. Intens membaca ulasan mencari informasi produk b. Intens menulis ulasan produk yang dibeli c. Ulasan pada aplikasi Shopee membantu menentukan pilihan
	Konten	a. Melihat detail yang diulas oleh pelanggan lain b. Menulis ulasan spesifikasi produk setelah menerima produk

Tabel 2. Pengukuran Variabel Y

Konsep Variabel Y	Dimensi	Indikator
Loyalitas Pelanggan	Penggunaan Berulang	a. Ketersediaan menggunakan fitur lain yang ditawarkan aplikasi Shopee b. Pengguna aplikasi ingin terus melakukan transaksi pada aplikasi Shopee dalam jangka panjang
	Merekomendasikan	a. Ketersediaan menginformasikan kepada orang lain apabila terdapat fitur baru dalam aplikasi Shopee

-
- b. Pengguna aplikasi Shopee ingin merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi pada aplikasi Shopee
-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dari jenis kelamin paling teratas adalah perempuan berjumlah 72% dari total keseluruhan 100%, dengan rentan usia antara 17 sampai 24 tahun sebanyak 87% dari total keseluruhan 100%, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 60% dari total keseluruhan 100%, dengan rata-rata pembelian berulang sebanyak 2kali per bulan dengan nilai persentase 58% dari total keseluruhan 100%.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Guna mengukur apakah kuesioner yang digunakan sah atau tidak dengan pernyataan yang diaplikasikan dalam penelitian memakai uji validitas, (Darma, 2021). Sebuah pernyataan dapat diukur menggunakan cara dipadankan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} menggunakan ketentuan $df = n$ (jumlah sampel) - 2. Pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan nilai r_{tabel} (n-2), dan tingkat kesalahan probabilitas 5% (0,05). r_{hitung} dihitung menggunakan rumus $Df = (n-2)$ sehingga diperoleh hasil 98, dengan probabilitas 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} 0,1654. Dari hasil validitas diperoleh nilai r_{hitung} yang terdapat dalam item pernyataan variabel kualitas layanan, *brand ambassador* dan *e-wom* > r_{tabel} , hingga pernyataan dinilai valid.

b. Uji Reliabilitas

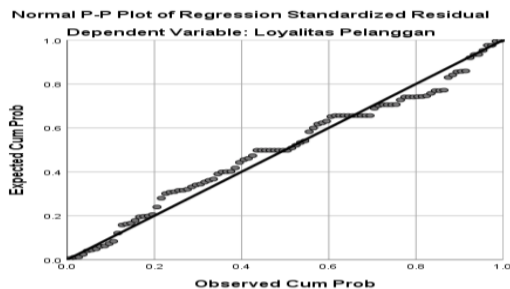
Reliabilitas sebagai media ukur yang dipergunakan dalam menguji konsistensi

tanggapan responden dari waktu ke waktu terhadap pernyataan kuesioner supaya penelitian lebih berkualitas, (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengujian ini dihitung menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* instrumen variabel yang di uji oleh program SPSS versi 26. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih > 0,60 dinilai reliabel. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *alpha cronbach* variabel kualitas layanan 0,953 > 0,60, *brand ambassador* 0,930 > 0,60, *e-wom* 0,847 > 0,60 dan loyalitas pelanggan 0,835 > 0,60 maka dinilai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

c. Uji Normalitas

Model penelitian lolos uji normalitas dengan P-Plot Dimana residual mengikuti garis diagonal:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS26, 2023

a. Uji Multikolinearitas Dalam melihat ada tidaknya koneksi yang menyertai variabel bebas, penelitian ini menetapkan uji multikolinearitas. Sementara itu, dalam mendeteksi multikoliniearitas bisa dinilai

dari *variance inflation factor* (VIF) yang menjadi acuan asalkan tingkat VIF lebih rendah dari 10 artinya tidak terkandung multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, namun bilamana tingkat VIF lebih tinggi dari 10, diputuskan bahwa terkandung multikolinearitas yang menyertai variabel independen pada model regresi, (Sudariana & Yoedani, 2022).

Hasil olah data menunjukkan nilai VIF variabel-variabel independent Kualitas Layanan 2.790, Brand Ambassador 3.308 dan E-WOM 3.303 < 10, dapat diketahui variabel independen yaitu kualitas layanan, *brand ambassador* dan *e-wom*, tidak terdapat multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk mengetahui apakah penelitian ini terdeteksi heteroskedastisitas menggunakan regresi tingkat residual terhadap variabel bebas yang menggunakan persamaan regresi. Hasil pengujian *Glejser* dalam menguji heteroskedastisitas dengan hasil nilai probabilitas variabel kualitas layanan 0,078, variabel brand ambassador 0,157 dan variable *electronic word of mouth* 0,071, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai probabilitas signifikasinya < 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,743 + 0,066X_1 + 0,086X_2 + 0,348X_3$$

Nilai koefisien variabel 0,066 dan tanda koefisien positif. Artinya, bertambah tinggi pengaruh dari kualitas layanan maka akan bertambah tinggi loyalitas pelanggan, begitu pula kebalikannya. Hal ini juga berlaku pada variabel *brand ambassador* yang memperoleh koefisien variabel 0,086 dengan tanda koefisien positif, yang artinya bertambah tinggi pengaruh dari *brand ambassador* maka akan bertambah tinggi loyalitas pelanggan, begitu pula kebalikannya. Variabel *e-wom* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena koefisien variabel 0,348 dan tanda koefisien positif yang berarti bertambah kuat pengaruh dari *e-wom* maka bertambah tinggi juga loyalitas pelanggan, begitu pula kebalikannya.

a. Uji T

Taraf signifikansi dalam penelitian ini 0,05 sesuai dengan (Sudariana & Yoedani, 2022). Tingkat signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_a diterima, sebaliknya apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ artinya H_a ditolak.

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.822	.072
	Kualitas Layanan	2.257	.026
	Brand Ambassador	1.443	.152
	Electronic Word of Mouth	3.594	.001

Sumber : Data Olahan SPSS26, 2023

Data tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan memperoleh tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$ yang bermakna H_1 disetujui, maka variabel kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan tingkat signifikansi *brand ambassador* $0,152 > 0,05$ artinya H_2 ditolak, artinya variabel *brand ambassador* tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Variabel *e-wom* bernilai signifikan $0,001 < 0,05$ terhadap loyalitas pelanggan, itu berarti H_3 diterima.

b. Uji F

Dalam menilai apakah variabel independen berdampak pada variabel dependen maka digunakan uji F, dimana derajat signifikansi 0,05 digunakan sebagai acuan analisis ini. Bilamana tingkat signifikansi $< 0,05$ maka penelitian dianggap layak. Hasil olah data menunjukkan bahwa kualitas layanan, *brand ambassador*, dan *e-wom* signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y), dengan F-hitung 47.927 dan

probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya penelitian dianggap layak dengan model regresi yang digunakan.

c. Koefisien Determinasi

Dari hasil olahdata diperoleh hasil R-Square 0,587, yang bermakna variabel Kualitas Layanan (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *E-wom* (X_3) menyumbang 58,7% dari penjelasan Loyalitas Pelanggan (Y). Sisanya 41,3% dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Pandangan dari hasil analisis linier berganda menyatakan tingkat koefisien regresi variabel kepuasan layanan (X_1) sejumlah 0,066, dengan menyatakan tanda koefisien positif. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan bersama tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. Hal tersebut karena tampilan Shopee yang mudah dipahami, adanya fitur yang menarik, icon fitur penting dalam aplikasi Shopee, kemudahan mengakses dan bertransaksi, kesesuaian informasi estimasi antara pengemasan dan pengiriman barang, informasi yang selalu *update* dalam pengiriman, informasi diskon serta informasi *flash sale*, pelayanan yang cepat dalam bertransaksi, penyampaian produk yang tepat, rasa aman karena Shopee melindungi data diri dan data transaksi konsumen yang dibawah naungan OJK serta pengembalian dana apabila barang tidak sesuai dan bantuan dari *customer service*. Sesuai dengan terori dari (Rasyid, 2017), bahwa kualitas layanan menjadi penilaian konsumen terhadap penyedia layanan, serta

pandangan atas penelitian sebelumnya oleh (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022), (Irawan & Nisa, 2023), (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022) dan (Babudilla, 2021) yang menemukan bahwa faktor kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan

Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X2) adalah 0,086, yang menunjukkan tanda koefisien positif, menurut persamaan regresi. Namun, dengan menggunakan uji t, hipotesis 2 ditolak; dengan nilai $t = 1,443 > t_{\text{tabel}} (0,1654)$ dan nilai signifikansi $0,152 > 0,05$, menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shopee tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Hal ini disebabkan *brand ambassador* yang memiliki banyak pengikut dengan engagement tinggi, reputasi dan story telling yang baik, penampilan serta kepribadian *brand ambassador* yang menarik, tren dan kemampuan *brand ambassador* dalam bersosial media tidak dapat mempengaruhi pelanggan loyal terhadap aplikasi Shopee. Pandangan dari penelitian ini konstan terhadap penelitian yang dilangsungkan oleh (Yuwansa et al., 2023), bahwa tidak ada pengaruh langsung oleh *brand ambassador* dengan pengguna yang setia pada aplikasi Shopee.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan

Koefisien regresi variabel *e-wom* (X3) diperoleh sebesar 0,384 menunjukkan koefisien positif, berdasarkan hasil analisis regresi. Hasil pengujian hipotesis 3 menggunakan uji t, menghasilkan nilai t-

hitung $3,594 > t_{\text{tabel}} (0,1654)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan begitu, terdapat pengaruh dari *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut karena membaca ulasan dan menulis ulasan pada aplikasi Shopee dapat membantu pelanggan menentukan pilihan, terlebih lagi ulasan disertai tampilan foto maupun video produk saat diterima konsumen. Penelitian ini konsisten dengan penelitian (Irawan & Nisa, 2023) dan (Purwanda & Wati, 2018), yang menyebutkan adanya pengaruh signifikan oleh variabel *e-wom* dengan variabel terikat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Analisis data menunjukkan variabel kualitas layanan bernilai tepat dan signifikan atas variabel loyalitas pelanggan, sesuai analisis yang dilakukan (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022), (Irawan & Nisa, 2023), (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022) dan (Babudilla, 2021). Hal ini mengisyaratkan bahwa seiring meningkatnya kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat. Sebaliknya, kualitas pelayanan buruk akan mengakibatkan rendahnya loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan menurun. Selaras dengan variabel kualitas layanan, variabel *e-wom* bernilai tepat juga signifikan atas variabel loyalitas pelanggan, hal ini mengisyaratkan seiring dengan meningkatnya *e-wom* maka loyalitas pelanggan juga turut bertambah. Sebaliknya, *e-wom* yang buruk akan mengakibatkan rendahnya loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan menurun, sesuai penelitian (Irawan & Nisa, 2023) dan (Purwanda & Wati, 2018). Sedangkan variabel *brand ambassador* tidak bernilai signifikan

terhadap variabel loyalitas pelanggan, dikarenakan responden tidak terpengaruh oleh brand ambassador yang memiliki banyak pengikut dengan engagement tinggi, reputasi dan *story telling* yang baik, penampilan serta kepribadian *brand ambassador* yang menarik, tren dan kemampuan *brand ambassador* dalam bersosial media, seperti penelitian yang dilakukan (Yuwansa et al., 2023) oleh sebab itu Shopee tidak perlu menitik beratkan loyalitas pelanggan dengan *brand ambassador* karena dalam loyalitas pelanggan ternyata pelanggan lebih memitik beratkan pada kualitas layanan dan *e-wom*.

Bagi penelitian yang akan datang diperlukan modifikasi maupun menambahkan variabel bebas ataupun menambahkan *time series* data agar lebih objektif dan bervariasi dan adanya analisis ini diperlukan dapat menjadi petunjuk bagi pihak Shopee dalam mengembangkan manajemen pemasaran dan pengambilan keputusan terkait peningkatan kualitas layanan, *brand ambassador* dan *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan melalui aplikasi Shopee maupun strategi pemasaran lain yang dapat menjadi pertimbangan Shopee dalam implementasi manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Babudilla, O. dan N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FE UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017). *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(1).
file:///C:/Users/asus/Downloads/268-Article Text-926-1-10-20211002 (2).pdf
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
<https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. GUEPEDIA.
<https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAQBAJ>
- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99.
<https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Irawan, W., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media.

- Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 243–259.
<https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.24351>
- Isellercommerce.com. (2023). *5 Elemen Service Quality yang Harus Dipenuhi dalam Sebuah Bisnis*. ISeller.
<https://www.isellercommerce.com/blog/5-elemen-service-quality-yang-harus-dipenuhi-dalam-sebuah-bisnis>
- Jazuli Akhmad; Chasanah, U. (2022). *Pemasaran Bisnis* (Cetakan 1). expert.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenial). Prenhallindo.
- Metri Oktavianti, P. R. (2022). Strategi Kemasan Dan Kualitas Penyiaran, Terhadap Loyalitas Pemirsa Tv One Dan Metro Tv. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 163–172.
<https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1793>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nanda. (2021). *Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur*. Komerce.
- Nasution, D. R. (2023). *Mengenal Brand Ambassador, Brand Advocate, dan Influencer Serta Manfaatnya Bagi Bisnis*. Tada.
<https://blog.usetada.com/id/kenali-perbedaan-brand-advocate-brand-ambassador-dan-influencer>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan LAZADA Di Wilayah Bandung Timur). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 18(1), 508–514.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.236>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.
<https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Revita, T. (2023). *Pasalnya, seorang brand ambassador memiliki tugas untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan nilai jual dari brand atau produk yang dipromosikannya*. DailySocial.
<https://dailysocial.id/post/brand-ambassador-2>
- Riadi, M. (2019). *Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador*. KAJIANPUSTAKA.
<https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html?m=1>
- Riadi, M. (2021). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. KAJIANPUSTAKA.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Sodirin, S., & Elina, M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembeli di MM Pringsewu. *Jmms*, 4(1), 19–28.
<https://doi.org/10.24967/jmms.v4i1.596>
- Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2).

- <https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/view/40>
- Suharyadi, S. dan P. S. . (2016). *Statistika* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Thabroni, G. (2022). *Kualitas Pelayanan: Pengertian, Indikator, Dimensi, Faktor & Prinsip*. Serupa.Id.
<https://serupa.id/kualitas-pelayanan-pengertian-indikator-dimensi-faktor-prinsip/>
- Wreta, A. (2022). *Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Faktor Penting dan Indikatornya*. DetikFinance.
<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6315228/apa-itu-loyalitas-pelanggan-faktor-penting-dan-indikatornya/amp>
- Yuwansa, V., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 2920–2939.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.36>
- 26