

## **Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Express Di Panai Hulu**

**Yuwanda Muhammad Fahri<sup>✉</sup> <sup>2</sup> Muhammad Irwansyah Hasibuan, <sup>3</sup> Yuniman Zebua**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Shopee Express di Panai Hulu. Shopee Express sebagai salah satu layanan logistik dari platform e-commerce Shopee dituntut untuk memberikan layanan yang dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna agar tercipta loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 responden yang merupakan pengguna Shopee Express di Kecamatan Panai Hulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,001, dan kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee Express di Panai Hulu dengan nilai F sebesar 86,041 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,4% variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan dua faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap layanan pengiriman e-commerce seperti Shopee Express.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas; Shopee Express; Layanan Pengiriman.

### **Abstract**

This study aims to examine the effect of trust and customer satisfaction on the loyalty of Shopee Express users in Panai Hulu. Shopee Express, as one of the logistics services of the Shopee e-commerce platform, is required to provide services that can build user trust and satisfaction in order to create long-term loyalty. This study employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 89 respondents who are Shopee Express users in Panai Hulu District. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results show that partially, trust has a significant effect on loyalty with a significance value of 0.001, and satisfaction also has a significant effect on loyalty with a significance value of 0.000. Simultaneously, trust and satisfaction have a significant effect on the loyalty of Shopee Express users in Panai Hulu, with an F-value of 86.041 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.664 indicates that trust and satisfaction jointly explain 66.4% of the variation in customer loyalty, while the remaining 33.6% is influenced by other factors outside this research model. These findings indicate that trust and satisfaction are two important factors in building customer loyalty toward e-commerce delivery services such as Shopee Express.

**Keywords:** Trust; Customer Satisfaction; Loyalty; Shopee Express; Delivery Service

Copyright (c) 2026 Yuwanda Muhammad Fahri

✉ Corresponding author :

Email Address : [1yuwandacort@gmail.com](mailto:1yuwandacort@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, aktivitas belanja daring (*online shopping*) telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, termasuk di daerah seperti Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu. Platform *e-commerce* seperti Shopee berhasil merebut perhatian konsumen dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan ragam produk yang luas. Salah satu elemen penting dari keberhasilan ini adalah keandalan sistem logistik, di mana Shopee menghadirkan layanan internalnya sendiri bernama *Shopee Express*. Layanan ini bertujuan mempercepat pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, di balik kenyamanan tersebut, muncul tantangan dalam memastikan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap *Shopee Express* dapat dikelola dan ditingkatkan secara konsisten. Permasalahan muncul ketika layanan pengiriman mengalami keterlambatan, kehilangan barang, atau komunikasi yang tidak efektif, yang berdampak pada loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, khususnya dalam transaksi berbasis digital. Dalam konteks *Shopee Express*, kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa barang yang dikirim akan sampai tepat waktu, dalam kondisi baik, dan melalui proses yang transparan. Penelitian oleh Emasno dan Wijayanti (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce*, termasuk pada layanan Shopee. Aeni dan Istikhoroh (2020) menambahkan bahwa kepercayaan juga memperkuat keputusan berulang dalam menggunakan suatu layanan digital. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia layanan dapat memenuhi janjinya, maka mereka cenderung tetap setia dan enggan beralih ke platform lain. Namun, jika kepercayaan tersebut goyah, dampaknya bisa sangat merugikan, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga menjadi variabel penting yang menentukan loyalitas terhadap *Shopee Express*. Kepuasan muncul ketika harapan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi realita pelayanan yang diterima. Masitoh dan Wibowo (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator utama yang mencerminkan kualitas interaksi dan pengalaman selama menggunakan layanan. Dalam konteks pengiriman barang, hal ini mencakup kecepatan pengiriman, akurasi pelacakan, penanganan komplain, dan responsivitas kurir. Jika aspek-aspek ini dijalankan dengan baik, maka konsumen akan merasa dihargai dan cenderung tetap menggunakan layanan yang sama di kemudian hari. Namun, jika sering terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, kepuasan akan menurun dan akhirnya berdampak pada loyalitas.

Kepuasan dan kepercayaan seringkali saling memengaruhi. Menurut Putrie dan Suwitho (2022), kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Hafidz dan Amin (2024) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa kepuasan dapat menjadi mediator antara kepercayaan dan loyalitas. Artinya, kepercayaan yang tinggi tidak akan maksimal jika tidak disertai dengan kepuasan yang memadai. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil

dari proses interaksi yang panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti *Shopee Express* untuk tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengiriman, tetapi juga memperhatikan persepsi dan pengalaman pelanggan secara holistik.

Namun demikian, sebagian besar studi yang telah dilakukan masih terfokus pada penggunaan Shopee sebagai platform belanja secara umum, bukan secara khusus pada layanan pengirimannya, yaitu *Shopee Express*. Padahal, loyalitas terhadap platform *e-commerce* juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan pasca-pembelian, terutama dalam hal pengiriman barang. Hal ini menimbulkan gap atau celah penelitian yang perlu dijawab melalui studi yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap layanan pengiriman *Shopee Express*. Penelitian oleh Murni (2020) dan Manus et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan terhadap pengiriman memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas, sehingga layak untuk dijadikan fokus kajian tersendiri.

Penelitian oleh Yani dan Sugiyanto (2022) serta Sondari (2024) juga menggarisbawahi bahwa kepuasan dan kepercayaan perlu dipertimbangkan secara bersamaan dalam mengukur loyalitas pelanggan. Mereka menyimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Ini sangat relevan dengan kondisi *Shopee Express* di Panai Hulu yang mulai dikenal namun masih menghadapi tantangan dalam hal penyempurnaan layanan. *Shopee Express* sebagai layanan logistik internal Shopee perlu mendapat perhatian khusus karena kinerjanya langsung berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap Shopee secara keseluruhan.

Di sisi lain, Farisi et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online*, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen digital turut memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk dalam aspek pengiriman. Artinya, meskipun produk yang ditawarkan menarik dan proses pembayaran mudah, loyalitas tidak akan terbentuk tanpa layanan pengiriman yang andal dan terpercaya. Guo et al. (2023) bahkan menekankan bahwa desain dan kemudahan sistem pelacakan pengiriman dapat memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, sementara trust berperan sebagai faktor moderasi. Ini menunjukkan betapa pentingnya layanan pengiriman dalam rantai nilai *e-commerce* secara keseluruhan.

*Shopee Express* sebagai layanan pengiriman internal juga harus berkompetisi dengan berbagai jasa pengiriman pihak ketiga yang telah lebih dulu eksis di masyarakat, seperti JNE, J&T Express, dan SiCepat. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan keberadaan layanan ini. Afifa (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa generasi Z yang menjadi pengguna dominan aplikasi Shopee sangat sensitif terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan. Jika salah satu dari elemen tersebut terganggu, mereka cenderung beralih ke layanan lain yang dinilai lebih efisien. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sundoro et al. (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas tidak dapat dicapai tanpa penguatan pengalaman positif secara menyeluruh.

Penelitian terdahulu oleh Nirawati et al. (2020) serta Khan et al. (2023) juga memberikan penguatan bahwa loyalitas terbentuk dari sinergi antara trust (kepercayaan), satisfaction (kepuasan), dan experience (pengalaman). Dalam konteks Panai Hulu yang mulai mengadopsi belanja *online*, ketiga faktor ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas *Shopee Express*. Apabila perusahaan dapat memahami kebutuhan lokal serta

meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, maka loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan lebih kokoh. Namun sebaliknya, jika masalah-masalah kecil dibiarkan, kepercayaan akan cepat memudar dan berdampak negatif pada persepsi merek secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk melakukan penelitian yang fokus pada pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penggunaan *Shopee Express* di Panai Hulu. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik konsumen yang mulai aktif dalam *e-commerce* namun masih terbatas secara infrastruktur logistik. Hal ini menjadikan wilayah ini sebagai medan yang ideal untuk melihat dinamika antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks layanan pengiriman. Aluf (2025) menekankan pentingnya konteks lokal dalam penelitian *e-commerce* agar hasilnya dapat lebih aplikatif dan relevan untuk strategi pemasaran di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna *Shopee Express* di Panai Hulu. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor mana yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas, apakah kepercayaan ataukah kepuasan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam bagi pihak *Shopee* dan pelaku logistik lainnya dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna lokal.

Manfaat dari penelitian ini terbagi dalam dua aspek utama, yaitu secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang terkait dengan *e-commerce* dan logistik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak *Shopee Express* sebagai masukan dalam meningkatkan pelayanan dan membangun loyalitas pelanggan di daerah-daerah berkembang seperti Panai Hulu. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan, terhadap variabel terikat yaitu loyalitas penggunaan *Shopee Express*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur gejala sosial secara objektif melalui angka, serta menganalisis data menggunakan teknik statistik yang tepat (Sugiyono, 2021). Selain itu, penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data yang kemudian diolah secara statistik untuk menguji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan *Shopee Express* di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, yang pernah menggunakan layanan tersebut minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Populasi ini bersifat tidak terbatas secara pasti (*infinite*), karena tidak terdapat data resmi dari *Shopee* mengenai jumlah pengguna aktif berdasarkan wilayah administratif kecamatan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1) responden berdomisili di Panai Hulu; (2) telah menggunakan *Shopee Express* minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir; (3) berusia minimal 17 tahun dan memiliki pemahaman terhadap isi kuesioner. Menentukan jumlah sampel, digunakan rumus

Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = 1 + N \cdot e^2 N$$

Diketahui :

Populasi (**N**) = 780 orang pengguna *Shopee Express*

Tingkat kesalahan (**e**) = 10% = 0,1

Langkah-langkah perhitungan:

$$n = 1 + N \cdot e^2 N$$

$$n = \frac{780}{1 + 780 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{780}{1 + 780 \times (0.1)}$$

$$n = \frac{780}{1 + 7,8}$$

$$n = \frac{780}{8,8}$$
$$n = 88,64$$

#### Perhitungan:

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 89 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disebar secara daring dan luring kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pengguna. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, mulai dari *sangat tidak setuju* (1) hingga *sangat setuju* (5). Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama: (1) pertanyaan demografis; (2) pernyataan terkait kepercayaan; (3) pernyataan terkait kepuasan pelanggan; dan (4) pernyataan terkait loyalitas pengguna.

Sebelum disebar secara luas, kuesioner diuji coba kepada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji coba ini digunakan untuk menyempurnakan instrumen agar layak digunakan dalam pengambilan data utama. Proses penyebaran dilakukan selama dua minggu melalui media sosial, *WhatsApp Group* komunitas lokal, dan distribusi langsung ke pengguna aktif *e-commerce* di Panai Hulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Namun, sebelum dianalisis, data harus lolos uji validitas, Uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel    | Item        | R hitung | R table | P-value | Keterangan |
|-------------|-------------|----------|---------|---------|------------|
| Kepercayaan | <b>KP1</b>  | 0.841    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>KP2</b>  | 0.752    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>KP3</b>  | 0.606    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>KP4</b>  | 0.806    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>KP5</b>  | 0.431    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
| Kepuasan    | <b>KPS1</b> | 0.474    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>KPS2</b> | 0.856    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>KPS3</b> | 0.523    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>KPS4</b> | 0.869    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>KPS5</b> | 0.878    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
| Loyalitas   | <b>LYS1</b> | 0.863    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>LYS2</b> | 0.776    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>LYS3</b> | 0.757    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>LYS4</b> | 0.823    | 0,206   | 0,000   | Valid      |
|             | <b>LYS5</b> | 0.835    | 0,206   | 0,000   | Valid      |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna Shopee Express di Panai Hulu, diketahui bahwa semua item memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,206 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria validitas yaitu memiliki korelasi signifikan terhadap total skor konstruk variabelnya masing-masing. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk mengukur variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara akurat.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel           | Cronbach's Alpha | Nilai kritis | Keterangan |
|----|--------------------|------------------|--------------|------------|
| 1. | <b>Kepercayaan</b> | 0.739            | 0.6          | Reliabel   |
| 2. | <b>Kepuasan</b>    | 0.796            | 0.6          | Reliabel   |
| 3. | <b>Loyalitas</b>   | 0.870            | 0.6          | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi nilai kritis sebesar 0,6. Secara rinci, variabel kepercayaan memperoleh nilai sebesar 0,739, kepuasan sebesar 0,796, dan loyalitas sebesar 0,870. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat *reliabel*, yang berarti konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur setiap konstruk variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                                                                               |                         | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>N</b>                                                                                      |                         | 89                      |
| <b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>                                                        | Mean                    | .0000000                |
|                                                                                               | Std. Deviation          | 1.77432745              |
| <b>Most Extreme Differences</b>                                                               | Absolute                | .079                    |
|                                                                                               | Positive                | .067                    |
|                                                                                               | Negative                | -.079                   |
| <b>Test Statistic</b>                                                                         |                         | .079                    |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>                                                     |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| <b>Monte Carlo Sig. (2 tailed)<sup>e</sup></b>                                                | Sig.                    | .188                    |
|                                                                                               | 99% Confidence Interval | Lower Bound .178        |
|                                                                                               |                         | Upper Bound .198        |
| <b>a. Test distribution is Normal.</b>                                                        |                         |                         |
| <b>b. Calculated from data.</b>                                                               |                         |                         |
| <b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>                                                 |                         |                         |
| <b>d. This is a lower bound of the true significance.</b>                                     |                         |                         |
| <b>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.</b> |                         |                         |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linier telah terpenuhi, yang berarti data layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan, seperti uji regresi atau analisis jalur (*path analysis*).

### Hasil Uji Multikolioneritan

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolioneritas

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                            |       |      |                         |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standar dized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                       |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 1.880                       | 1.516      |                            | 1.240 | .218 |                         |       |
|       | X1         | .376                        | .106       | .376                       | 3.562 | .001 | .347                    | 2.885 |
|       | X2         | .520                        | .114       | .481                       | 4.554 | .000 | .347                    | 2.885 |

**a. Dependent Variable: Y**

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2) masing-masing sebesar 0,347, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk keduanya sebesar 2,885. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi berganda.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                          | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficient |       |      |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                     |       |      |
| 1     | (Constant) | 3.855                       | .808       |                          | 4.773 | .000 |



|    |       |      |       |        |      |
|----|-------|------|-------|--------|------|
| X1 | -.093 | .056 | -.284 | -1.651 | .102 |
| X2 | -.018 | .061 | -.051 | -.297  | .767 |

**a. Dependent Variable: Abs\_Res**

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,102 dan untuk variabel kepuasan (X2) sebesar 0,767. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti bahwa varians dari residual bersifat konstan dan analisis regresi dapat dilanjutkan secara valid.

**Hasil Uji Hipotesis**  
**Uji F (Simultan)**

**Tabel 6.** Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 554.207        | 2  | 277.103     | 86.041 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 280.193        | 87 | 3.221       |        |                   |
|       | Total      | 834.400        | 89 |             |        |                   |

**a. Dependent Variable: Y****b. Predictors: (Constant), X2, X1**

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh nilai F sebesar 86,041 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan *Shopee Express* di Panai Hulu. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini secara keseluruhan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

**Uji t (Parsial)****Tabel 7.** Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |              |   |      |
|---------------------------|-----------------------------|--------------|---|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients | Standardized | T | Sig. |
|                           |                             | zed          |   |      |

|                          |             |       |            | Coefficient<br>s |       |      |
|--------------------------|-------------|-------|------------|------------------|-------|------|
|                          |             | B     | Std. Error | Beta             |       |      |
| 1                        | (Constant)  | 1.880 | 1.516      |                  | 1.240 | .218 |
|                          | Kepercayaan | .376  | .106       | .376             | 3.562 | .001 |
|                          | Kepuasan    | .520  | .114       | .481             | 4.554 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y |             |       |            |                  |       |      |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang ditampilkan pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai  $t$  sebesar 3,562 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, dan variabel kepuasan (X2) memiliki nilai  $t$  sebesar 4,554 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, baik kepercayaan maupun kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan *Shopee Express* di Panai Hulu. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap penggunaan layanan tersebut.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | .815 <sup>a</sup> | .664     | .656              | 1.795                      |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 mengenai koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai  $R$  Square sebesar 0,664 atau 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan prediksi yang kuat terhadap loyalitas pelanggan *Shopee Express* di Panai Hulu.

### Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Shopee Express* di Panai Hulu, sebagaimana dibuktikan oleh nilai  $t$  sebesar 3,562 dengan signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap *Shopee Express*, maka semakin tinggi pula

loyalitas mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan dalam konteks ini dapat mencakup keyakinan pelanggan terhadap keamanan transaksi, ketepatan pengiriman, dan integritas layanan yang diberikan oleh *Shopee Express*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aeni & Istikhoroh (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Selain itu, penelitian oleh Aluf (2025) juga memperkuat bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian Cardoso & Cardoso (2024) dalam konteks perbankan juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa perusahaan seperti *Shopee Express* perlu secara aktif membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan melalui transparansi layanan, keandalan waktu pengiriman, serta penyediaan informasi yang jujur dan akurat. Upaya peningkatan sistem *tracking*, komunikasi yang responsif, serta penanganan keluhan secara profesional dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, loyalitas pengguna di wilayah seperti Panai Hulu dapat dipertahankan dan ditingkatkan dalam jangka panjang.

### Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel kepuasan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibanding kepercayaan, dengan nilai t sebesar 4,554 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa semakin puas pelanggan terhadap layanan *Shopee Express*, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan mencerminkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima, seperti kecepatan pengiriman, kondisi barang saat diterima, serta keramahan layanan pelanggan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Afifa (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor signifikan dalam membentuk loyalitas generasi Z pengguna Shopee. Penelitian Anggara (2021) juga menekankan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan Shopee di Yogyakarta. Sejalan dengan itu, Guo et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif dalam menggunakan platform digital memiliki efek langsung terhadap loyalitas pengguna, terutama dalam konteks layanan daring seperti *e-commerce*. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya *Shopee Express* dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten agar pelanggan merasa puas. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan layanan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengevaluasi feedback pelanggan, memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan, serta memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi pelanggan.

### Hubungan Simultan Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee Express* di Panai Hulu, dengan nilai F sebesar 86,041 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai  $R^2$  sebesar 0,664 mengindikasikan bahwa 66,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa keduanya saling melengkapi dalam membentuk loyalitas: kepercayaan memberikan dasar keyakinan terhadap layanan, sedangkan kepuasan memperkuat pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Penelitian ini mendukung temuan Emasno & Wijayanti (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Malang. Hal serupa juga ditemukan oleh Manus et al. (2023), di mana loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kepercayaan, kepuasan,

dan reputasi perusahaan. Temuan Khan et al. (2023) dalam konteks layanan daring juga mengindikasikan bahwa sinergi antara kepercayaan dan kepuasan sangat menentukan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa perusahaan tidak dapat hanya fokus pada satu aspek saja – baik kepercayaan maupun kepuasan namun harus membangun keduanya secara bersamaan. Strategi peningkatan loyalitas harus mencakup upaya menjaga kepercayaan melalui keandalan layanan dan menjaga kepuasan melalui pengalaman pelanggan yang positif. Dengan pendekatan menyeluruh ini, *Shopee Express* dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggannya di Panai Hulu dan daerah sekitarnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee Express* di Panai Hulu. Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan *Shopee Express* baik dari segi keamanan, keandalan, maupun integritas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam penggunaan layanan tersebut.
2. Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee Express* di Panai Hulu. Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan (X2) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding kepercayaan, dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan yang positif selama menggunakan *Shopee Express*, seperti ketepatan waktu pengiriman, kemudahan layanan, dan kualitas interaksi dengan pihak penyedia layanan, mampu meningkatkan loyalitas mereka.
3. Kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F sebesar 86,041. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 66,4% menunjukkan bahwa kombinasi kepercayaan dan kepuasan menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan terhadap *Shopee Express* di Panai Hulu. Artinya, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh sinergi dari keduanya secara bersamaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pengguna layanan *Shopee Express*. Kedua variabel tersebut perlu dikelola secara berkelanjutan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan yang loyal, khususnya di wilayah Panai Hulu.

## Referensi:

- Aeni, N., & Istikhoroh, S. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (pengguna *Shopee* mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 1(1), 169–173.
- Afifa, D. R. U. (2024). *Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas generasi Z pada aplikasi Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

- Aluf, W. (2025). *Pengaruh promosi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa di Malang pengguna aplikasi Shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Anggara, A. F. (2021). *Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pelayanan customer service terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Cardoso, A., & Cardoso, M. (2024). Bank reputation and trust: Impact on client satisfaction and loyalty for Portuguese clients. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), 277. <https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>
- Emasno, F. M., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 211–216.
- Farisi, J., Subaida, I., & Minullah, M. (2025). 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), 686–699.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>.
- Hafidz, G. P., & Amin, A. A. N. (2024). Pengaruh mobile service quality dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi m-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9).
- Khan, E. A., Cram, A., Wang, X., Tran, K., Cavaleri, M., & Rahman, M. J. (2023). Modelling the impact of online learning quality on students' satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 281–299. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2022-0170>
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 748–757.
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile Shopee. (Tidak disebutkan nama jurnal).
- Murni, C. H. (2020). *Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di Shopee* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631.
- Putrie, A. R., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan transaksi pembelian online terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Saribu, A. L. N. D., Sabrina, H., Syahril, H., & Husman, H. C. P. (2024). Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(1), 99–111.

- Sondari, T. (2024). Pengaruh kepercayaan, kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food Yellow Ricebox di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 7(2).
- Sundoro, F. M., Suhardjo, Y., & Nisa, U. K. (2022). Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Shopee (Studi kasus pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11).
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.