



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2616-2627

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Aplikasi Shopee Pada Kota Kendari

Prayoga Oksa Perkasa

Bisnis Digital, Akademi Bisnis 11 Oktober Kendari

yogaoksa2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih mendalam pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Kendari. Dalam era bisnis digital yang semakin kompetitif, kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu platform. Kualitas layanan digital mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respon layanan pelanggan, keamanan transaksi, serta keandalan sistem dalam memproses pesanan. Ketika layanan digital suatu platform mampu memenuhi harapan pengguna, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat dan berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Kendari, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih untuk mewakili karakteristik pengguna. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang kemudian dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Kendari. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan digital yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar e-commerce yang terus berkembang.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Digital dan Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat yang terjadi pada masa seakarnng pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi ini merupakan salah satu ciri dari modernisasi. Hal tersebut dapat menuntut perubahan dalam berbagai kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan informasi, data, barang serta jasa. Perkembangan teknologi digital telah mengubah dan mempermudah cara masyarakat dalam berbelanja. Munculnya berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Di antara platform tersebut, Shopee menjadi salah satu yang paling populer di Indonesia karena kemudahan penggunaan, harga kompetitif, dan promosi yang menarik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini bergeser ke platform digital, yang memberikan kemudahan bagi konsumen

untuk bertransaksi kapan pun dan di mana pun. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce yang paling populer dan memiliki pangsa pasar yang besar adalah Shopee. Shopee hadir dengan berbagai fitur layanan digital yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, kecepatan, serta kemudahan bagi penggunaannya. Mulai dari tampilan aplikasi yang *user-friendly*, sistem pembayaran digital yang beragam, hingga layanan pengiriman yang cepat dan terintegrasi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli, kualitas layanan digital menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke platform lain.

Salah satu dampak dari era digital ini adalah electronic commerce (e-commerce). E commerce atau perdagangan elektronik adalah aktivitas penyebaran, pemasaran, dan jual beli barang dan jasa melalui media elektronik (Halik 2020; Laudon and Traver 2013; Yulianto et al. 2015). Namun, dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, kualitas layanan digital (*digital service quality*) menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai produk yang dijual, tetapi juga pengalaman digital yang diberikan mulai dari kecepatan aplikasi, keamanan transaksi, respon customer service, hingga kemudahan navigasi.

Menurut Parasuraman et al. (2005), kualitas layanan digital merupakan sejauh mana situs web atau aplikasi e-commerce mampu memberikan pengalaman layanan yang efisien, efektif, dan memuaskan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan memiliki pengalaman positif secara konsisten.

Kualitas layanan digital (*digital service quality*) mencakup berbagai aspek seperti keandalan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan respon layanan pelanggan, dan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja secara online. Apabila kualitas layanan digital yang diberikan Shopee mampu memenuhi loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung mencari alternatif lain yang menawarkan pengalaman lebih baik.

Meskipun Shopee dikenal sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia dan memiliki jumlah pengguna yang sangat tinggi, namun pada kenyataannya masih terdapat berbagai keluhan dari pelanggan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan terhadap kualitas layanan digital yang diberikan. Beberapa fenomena yang sering muncul di lapangan antara lain terkait dengan keterlambatan pengiriman, respon customer service yang lambat, serta masalah teknis pada aplikasi seperti *error* saat *checkout* atau *loading* yang lambat tidak jarang pengguna mengeluhkan pengalaman negatif tersebut yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul terkait pengaruh kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Dikota Kendari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi shopee pada kota kendari

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini dilakukan untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi shopee pada kota kendari.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Empirik

1. Rita Zahara (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi. Implikasi dan saran dijelaskan pada artikel. Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel bebas dan variabel terikat yang sama, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah adanya variabel intervening yang digunakan oleh penelitian Rita Zahara.
2. Doli Martin (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Adidaya Digital Printing Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada dalam kategori baik, dan loyalitas pelanggan berada dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi Pearson Product Moment maka hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terbukti: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung. Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel bebas dan variabel terikat yang sama, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian yang berbeda.
3. Dimas Panji Fikri Pratama (2023) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional. Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel bebas dan variabel terikat yang sama, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah adanya variabel intervening yang digunakan oleh penelitian Dimas Panji Fikri Pratama.

Tinjauan Teoritik

Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital adalah kemampuan platform digital dalam memberikan layanan yang cepat, aman, mudah digunakan, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Zeithaml, 2002).

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009).

Sementara menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Parasuraman et al. (2005), kualitas layanan digital merupakan sejauh mana situs web atau aplikasi e-commerce mampu memberikan pengalaman layanan yang efisien, efektif, dan memuaskan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan memiliki pengalaman positif secara konsisten.

Dimensi kualitas layanan digital menurut Parasuraman et al. (2005) meliputi:

1. Efficiency (kemudahan dan kecepatan penggunaan aplikasi),

2. Reliability (keandalan sistem),
3. Responsiveness (kecepatan respon terhadap keluhan),
4. Privacy (keamanan data pelanggan),
5. Fulfillment (kesesuaian layanan dengan janji).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama (Nguyen, 2020).

Menurut Tzavlopoulos et al. (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi di mana konsumen dapat menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk dengan tetap melakukan pembelian kembali di perusahaan sama.

Menurut pendapat Yudistianto & Hasyim (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah proses optimalisasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperluas hubungan dengan menciptakan sebuah nilai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan sistem pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler & Keller dalam Widyaningrum (2020), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Mengulang (*Repeat*): Kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang terhadap suatu produk.
- b. Menyimpan (*Retention*): Kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan meskipun dihadapkan pada dampak negatif.
- d. Referensi (*Referrals*): Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain .

Hubungan Kualitas Layanan Digital dengan Loyalitas Pelanggan

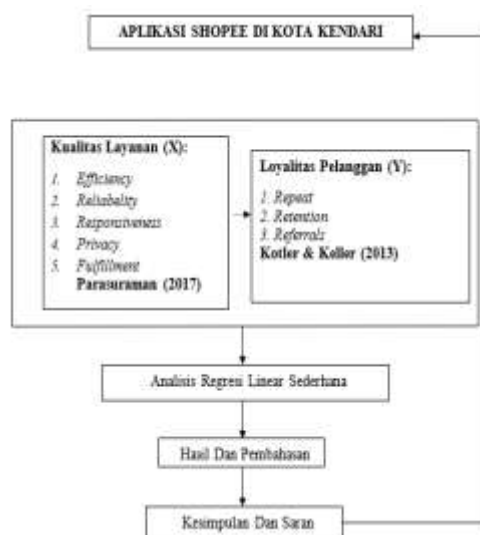
Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan akan layanan yang diberikan seperti kesediaan perusahaan untuk layanan yang cepat, sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional karyawan atau staf (Faradila & Suseno, 2021). Kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, maka pelanggan akan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan (Insani & Madiawati, 2020). Kualitas pelayanan merupakan suatu proses di mana memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk menggapai loyalitas pelanggan yang di mulai dari memperlakukan pelanggan dengan baik sehingga menimbulkan kesan yang membuat konsumen merasa senang akan proses yang terjadi ketika adanya suatu transaksi (Prasetyo, 2019).

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, terkait pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan diaplikasi shopee pada kota kendari, sehingga alur pikir dalam penelitian ini adalah

Variabel bebas adalah kualitas layanan digital menjadi variabel (X). Menurut Parasuraman et al. (2005), kualitas layanan digital merupakan sejauh mana situs web atau aplikasi e-commerce mampu memberikan pengalaman layanan yang efisien, efektif, dan memuaskan. Dengan indikator kualitas layanan digital menurut Parasuraman et al. (2005) meliputi: *Efficiency* (kemudahan dan kecepatan penggunaan aplikasi), *Reliability* (keandalan sistem), *Responsiveness* (kecepatan respon terhadap keluhan), *Privacy* (keamanan data pelanggan) dan *Fulfillment* (kesesuaian layanan dengan janji). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan menjadi variabel (Y). Menurut pendapat Yudistianto & Hasyim (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah proses optimalisasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperluas hubungan dengan menciptakan sebuah nilai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan sistem pemasaran yang efektif. Dengan indikator kualitas layanan digital menurut Menurut Kotler & Keller dalam Widyaningrum (2020), yaitu: Mengulang (*Repeat*), Menyimpan (*Retention*) dan Referensi (*Referrals*): Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain.



Gambar Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan dugaan sementara oleh peneliti yaitu Kualitas Layanan Digital Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Diaplikasi Shopee Pada Kota Kendari.

3. Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif (survei) dengan penyebaran kuesioner pada responden dimana data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner dan diolah sehingga mengetahui pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan diaplikasi shopee pada kota kendari.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Aplikasi Shopee Pada Kota Kendari sangat banyak sehingga yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Kendari. Maka sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampel dengan sebanyak 100 responden pengguna aplikasi pada kota kendari.

Instrumen Penelitian/Alat Pengumpulan Data Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah orang atau responden menggunakan daftar pertanyaan agar dapat dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert. Kuesioner atau daftar pertanyaan yang akan berdasarkan dari Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Diaplikasi Shopee Pada Kota Kendari.

Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Pearson correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini haruslah mempunyai distribusi yang normal dan mengikat tiap variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa adanya regresi yang berasumsi nilai eror yang normal atau mendekati. (Ghozali, 2016:160) mengatakan untuk mendistribusi uji normalitas haruslah menggunakan pendistribusian normal karena pada dasarnya uji normalitas tentang bagaimana kenormalan distribusi data dengan dilakukan besaran kolmogorov smirnov test.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini menelusuri apakah regresi dapat diuji dan ditemukan korelasi antara variabel bebas atau disebut dengan independent. Secara umum seharusnya tidak terjadi adanya korelasi. Apabila muncul korelasi berarti tidak terdapat variabel ortogonal. Variabel ortogonal merupakan nilai yang antara korelasinya sama dengan nol antara dependen dan independen (Ghozali, 2016: 107).

3. Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2016: 97) mengatakan uji heteroskedastisitas adalah uji yang berfungsi dalam menguji apakah pada data ada gejala perbedaan varian dari residual dalam pengkajian sebuah model. Sebuah model mempunyai masalah heteroskedastisitas apabila terdapat atau varian variable pada suatu model yang tidak sama.

Analisis Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai Konstanta

β = Koefisien Regresi

- Jika nilai p value (Sig.) < 0.05 maka H_a diterima yang berarti bahwa kualitas layanan digital (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- Jika nilai p value (Sig.) > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa kualitas layanan digital (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t ini bermaksud menelusuri apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat (Sanusi, 2016: 90). uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Maka dapat dilihat pada tabel dibawah:

Item (X)	Correlation	Sig.	Kriteria	Item (Y)	Correlation	Sig.	Kriteria
1	,479	,000	Valid	1	,757	,000	Valid
2	,619	,000	Valid	2	,368	,000	Valid
3	,435	,000	Valid	3	,512	,000	Valid
4	,580	,000	Valid	4	,826	,000	Valid
5	,556	,000	Valid	5	,446	,000	Valid
6	,410	,000	Valid	6	,624	,000	Valid

7	,719	,000	Valid	7	,768	,000	Valid
8	,696	,000	Valid	8	,353	,000	Valid
9	,821	,000	Valid	9	,706	,000	Valid
10	,784	,000	Valid				
11	,646	,000	Valid				
12	,759	,000	Valid				
13	,784	,000	Valid				
14	,646	,000	Valid				
15	,759	,000	Valid				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai correlation pada variabel X dan Y memiliki nilai diatas 0,30 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X dan Y memiliki kriteria valid.

2. Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Maka dapat dilihat pada tabel dibawah:

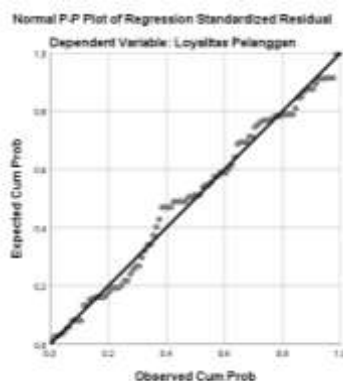
No	Variabel	Ralpha	Rkritis	Kriteria
1	Kualitas Layanan Digital (X)	0,901	0,600	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,781	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X dan Y memiliki nilai Ralpha lebih besar dari Rkritis yang menunjukan bahwa variabel X dan Y memiliki kriteria reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini haruslah mempunyai distribusi yang normal dan mengikat tiap variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa adanya regresi yang berasumsi nilai error yang normal atau mendekati. Maka dapat dilihat pada gambar dibawah:



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik diagonal mendekati garis histogram dan tidak berhamburan secara acak hal ini menunjukan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

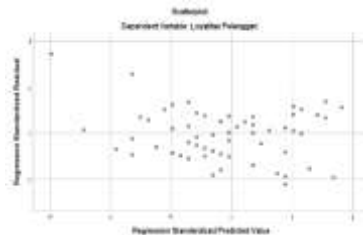
Tujuan uji ini menelusuri apakah regresi dapat diuji dan ditemukan korelasi antara variabel bebas atau di sebut dengan independent. Secara umum seharusnya tidak terjadi adanya korelasi. Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tolerance	VIF
1,000	1,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X dan Y memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000 mendekati angka 1 dan nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari angka 10 maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang berfungsi dalam menguji apakah pada data ada gejala perbedaan varian dari residual dalam pengkajian sebuah model. Maka dapat dilihat pada gambar dibawah:



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik diagonal menyebar secara luas dan acak hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel dibawah:

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,682 ^a	,465	,460

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Rsquare sebesar 0,682 adalah besaran pengaruh dari variabel kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan sebesar 68,2% sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Maka dapat dilihat pada tabel dibawah:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	14,564	2,235		6,516	,000
	Kualitas Layanan Digital	,351	,038	,682	9,233	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas maka akan dimasukan kedalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 14.564 + 0,351 X$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dilihat bahwa nilai unstandardize sebesar 0,351 bertanda positif dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi shopee pada kota kendari.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,564	2,235		6,516	,000
	Kualitas Layanan Digital	,351	,038	,682	9,233	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai unstandardize sebesar 0,351 bertanda positif dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi shopee pada kota kendari. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas layanan digital maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan diaplikasi shopee pada kota kendari.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Diaplikasi Shopee Pada Kota Kendari

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *correlation* bertanda positif dan nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan Aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan di Kota Kendari. Hal ini berarti pelanggan cenderung tetap menggunakan aplikasi Shopee karena merasa puas terhadap kemudahan bertransaksi, tampilan aplikasi yang menarik, keamanan data pribadi, serta kecepatan dalam layanan pengiriman dan respon pelanggan. Kualitas layanan digital yang optimal menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka akan melakukan

pembelian secara berulang, merekomendasikan Shopee kepada orang lain, dan menolak berpindah ke platform lain. Temuan ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks digital, dimensi tersebut diterjemahkan ke dalam aspek kecepatan sistem, kemudahan navigasi aplikasi, keamanan transaksi, serta komunikasi layanan pelanggan. Ketika aspek-aspek ini terpenuhi, maka pelanggan merasa percaya dan nyaman untuk terus menggunakan Shopee.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung pandangan Griffin (2005) bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap suatu merek. Dengan meningkatnya kualitas layanan digital, Shopee mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru melalui reputasi layanan yang unggul. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak Shopee, yaitu pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan digital agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Shopee perlu terus memperbaiki sistem aplikasinya agar lebih cepat, aman, dan mudah digunakan, serta meningkatkan layanan pelanggan agar lebih responsif terhadap keluhan dan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, Shopee dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia, khususnya di Kota Kendari.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Kendari, Dapat dilihat dari hasil penelitian menggunakan SPSS V25 hal ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Pelanggan cenderung tetap menggunakan Shopee karena merasa puas dengan kemudahan bertransaksi, tampilan aplikasi yang menarik, keamanan data pribadi, kecepatan layanan pengiriman, serta responsivitas layanan pelanggan. Kualitas layanan digital yang optimal menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Daftar Pustaka

1. Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
2. Lestari, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–55.
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
4. Wibowo, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 67–78.
5. Zeithaml, V. A. (2002). Service Quality in the Digital Era: Managing Customer Experience. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 320–334.
6. Yulianto, Yulianto, Fifit Alfiah, Eka Purnama Harahap, Baiq Aneji Pahad, Andriyanto Andriyanto, Ian An Azhari, And Riyan Sindi Saputra. 2015. "Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi Yulianto." *Semnasteknomedia Online* 3(1):4-1–25.
7. Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

8. Tzavlopoulos, I. et al. (2019) "Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty," *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), hal. 576–587. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>.
9. Nguyen, T.T.N. (2020) "Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce," *Heliyon*, 6(9), hal. E04887. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>.
10. Yudistianto, D., & Hasyim. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28
11. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke-16, maret 2012). Bandung.
12. Ghozali.Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
14. Martin, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Adidaya Digital Printing Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
15. Pratama, D. P. F., & Assegaf, A. R. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN PT. AGILITY INTERNASIONAL. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 24(2), 767-776.