

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BELANJA ONLINE SHOPEE DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pegawai Balai Pengamanan Fasilitas Kesehatan (BPFK) Jakarta dan Unit Pelaksana
Fungsional Pelayanan Fasilitas Kesehatan (UPF-PFK) Palembang)**

Rosmegawati^a, Sumihar M. L. Tobing^b, Marlina^c

^aFakultas Ekonomi, rosmegawati3@gmail.com, Universitas Borobudur

^bFakultas Pertanian, sumihar@borobudur.ac.id, Universitas Borobudur

^cFakultas Ekonomi, marlina@borobudur.ac.id, Universitas Borobudur

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on the use of Instagram on interest in shopping online at Shopee and its impact on customer loyalty. The independent variable is service quality and the dependent variable is customer loyalty. The method in this study uses a quantitative method with a Likert scale. The data used are primary and secondary data. Primary data was obtained by distributing questionnaires as the instrument. For a sample of 117 respondents who were obtained from employees of the Jakarta Health Facility Security Center (BPFK) Office and Palembang Health Facility Service Functional Service Unit (UPF-PFK) who actively use the Shopee application for online shopping. The analysis used with the help of SPSS version 23.0. The results of this study indicate that all service quality variables have a significant effect on the interest in shopping online at Shopee on customer loyal. The results of this study indicate that the variable service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, the use of Instagram has a positive and significant effect on customer loyalty, interest in online shopping has a positive and significant effect on customer loyalty and customer loyalty has a positive and significant effect on quality services in the interest of online shopping Shopee.

Keywords: Quality of Service, Use of Instagram, Interest in Online Shopping, Customer Loyalty.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap penggunaan Instagram pada minat berbelanja online di Shopee dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independen adalah kualitas layanan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala Likert. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner sebagai instrumen. Sampel terdiri dari 117 responden yang diperoleh dari karyawan Balai Pengamanan Fasilitas Kesehatan (BPFK) Jakarta dan Unit Pelayanan Fungsional Pengamanan Fasilitas Kesehatan (UPF-PFK) Palembang yang secara aktif menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja online di Shopee terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, minat berbelanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dalam minat berbelanja online di Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Penggunaan Instagram, Minat Berbelanja Online, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menuntut para pelaku bisnis untuk beralih ke era digital. Saat ini teknologi dalam bantuan internet memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Selain itu, teknologi internet masa kini juga dinilai sebagai pemecah masalah dalam dunia bisnis. Dengan berkembangnya teknologi informasi sekarang ini dapat memberikan jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai lahan untuk mencari informasi saja melainkan juga dimanfaatkan sebagai lahan bisnis untuk melakukan transaksi perdagangan tanpa terikat ruang dan waktu. Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat sekarang ini, sangatlah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia. Bisnis *online* berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan *website* sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara *online* menjadi alternatif yang berkembang pesat saat ini. Bahkan bisnis *online* memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi

pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Internet berkembang pesat pada saat ini, apa lagi dengan semakin banyaknya situs jejaring sosial dan *website* yang menawarkan produk atau jasa membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Sekarang ini belanja *online* adalah pilihan banyak orang. Apalagi orang-orang yang sangat sibuk dan tidak punya waktu pergi ke toko atau pasar konvensional. Setiap tahunnya jumlah orang-orang yang belanja di toko *online* semakin banyak. Hal itu terjadi karena, belanja *online* itu bagi banyak orang jauh lebih mudah dan hemat dari pada belanja di toko konvensional. Bahkan tak jarang, banyak barang yang sama di *online* dengan harga yang sangat murah, sementara di toko konvensional harganya bisa dua kali lipat dan tidak bisa ditawar.

Globalisasi membawa dampak besar dalam Digital *marketing* di Indonesia sudah semakin sering digunakan sebagai salah satu cara untuk berpromosi hingga penjualan. Dengan adanya *marketplace* saat ini membuat perubahan pola belanja masyarakat yang dulunya berbelanja ke toko (*offline*) sekarang bergeser ke belanja *online*, karena saat ini masyarakat ingin yang praktis, lebih mudah, serta nyaman, dan hal itu di dukung dengan kenaikan penetrasi *smartphone*, serta kondisi lalu lintas yang kurang kondusif di kota-kota besar, yang membuat orang lebih memilih berbelanja *online*. Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan *Instagram* telah digunakan oleh jutaan *user* yang aktif menggunakan sosial media. *Instagram* adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui *Instagram* produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Salah satu fondasi keberhasilan digital *marketing* adalah kepercayaan di mana kepercayaan ini merupakan salah satu alat ukur dari kualitas pelayanan. Jika konsumen sudah percaya maka akan muncul minat membeli dan minat membeli yang memuaskan akan menimbulkan loyalitas pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Instagram Terhadap Minat Belanja Online Shopee Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pegawai Balai Pengamanan Fasilitas Kesehatan (BPFK) Jakarta dan Unit Pelaksana Fungsional Pelayanan Fasilitas Kesehatan (UPF-PFK) Palembang*”.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Kotler (2016:202) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019:118) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang di sebut SERQUAL (*serve quality*). SERQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), bukti langsung dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat karena pelayanan yang tidak dapat dilihat, di raba dan di cium akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* atau bukti langsung menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
4. *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu selalu memberikan informasi secara terus menerus dengan kata kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran.
 - c. *Security* (keamanan), adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - e. *Courtesy* (sopan santun) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya jaminan akan keramahan yang ditawarkan.
5. *Empathy* (empati), yaitu dapat memahami keinginan dari pelanggan.

Penggunaan media sosial adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang menggunakan sebuah media yang dapat berguna untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berpikir, berdebat, menemukan teman baru dan berbagai hal lainnya dengan sebuah aplikasi online. Salah satunya yakni penggunaan Instagram. Menurut Dr.

Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016:13) menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial dua kata yang masing-masing memiliki arti yang berbeda.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Minat beli konsumen adalah suatu perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Terdapat empat indikator minat beli konsumen diantaranya yaitu minat transnasional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif:

- a. Minat Transnasional, merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian di online shop.
- b. Minat Referensial, adalah keinginan seseorang dalam menyarankan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, menggambarkan sikap dari individu yang mempunyai kesukaan pada produk tersebut atau produk tersebut menjadi pilihan utamanya.
- d. Minat Eksploratif, menggambarkan sikap dari individu yang kerap menggali informasi tentang barang yang diinginkannya serta menggali informasi guna menunjang sifat-sifat positif dari barang tersebut.

2.1. Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja

Menurut (Kotler dan Keller 2016:214) faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian dibagi menjadi empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor ini dijadikan sebagai dasar penentu seorang konsumen melakukan pembelian barang maupun penggunaan jasa.

- a. **Faktor Budaya**
Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen. Karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. **Faktor Sosial**
Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- c. **Faktor Pribadi**
Keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen itu sendiri. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri konsumen.
- d. **Faktor Psikologis**
Faktor psikologi juga mempengaruhi konsumen dalam proses pemilihan produknya yang terbagi atas empat faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

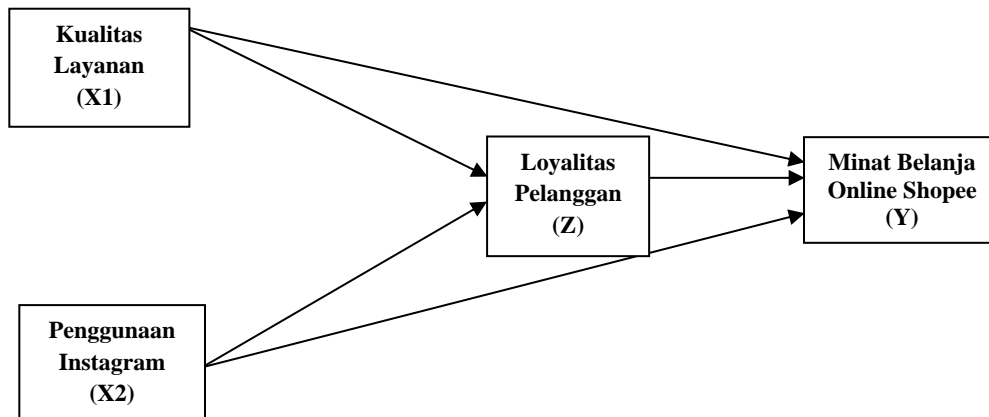
2.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah :

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
3. Referrals yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

3. KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan : -----> pengaruh

4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel. Metode ini menggunakan data-data dan angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono 2017:7). Populasi penelitian ini yakni para pegawai Balai Pengamanan Fasilitas Kesehatan (BPFK) Jakarta dan Unit Pelaksana Fungsional Pelayanan Fasilitas Kesehatan (UPF-PFK) Palembang, yang sering mengunjungi media sosial atau situs online untuk berbelanja online dengan menggunakan aplikasi dari smartphone. Dan sampelnya adalah Pegawai Balai Pengamanan Fasilitas Kesehatan (BPFK) Jakarta dan Unit Pelaksana Fungsional Pelayanan Fasilitas Kesehatan (UPF-PFK) Palembang, yang aktif dalam berbelanja melalui aplikasi online Shopee. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. *Variabel operasional penelitian ini* adalah variabel independen kualitas pelayanan dan penggunaan Instagram, variabel dependen minat belanja dan variabel antara loyalitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), di mana analisa ini merupakan pengembangan analisa regresi, melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

5. PEMBAHASAN

5.1. Responden Melakukan Transaksi Belanja Online Dalam Satu Bulan

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 117 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini responden yang sering melakukan transaksi belanja online dalam satu bulan yakni, 28,2% mayoritas responden melakukan transaksi belanja online sebanyak 1 kali sedangkan, 41,9% responden melakukan transaksi belanja online sebanyak 2-3 kali, 6,8% responden melakukan transaksi belanja online sebanyak lebih dari 4-5 kali dan 23,1% responden melakukan transaksi belanja online sebanyak lebih dari 5 kali. Berdasarkan data tersebut diatas banyaknya responden yang sering melakukan transaksi belanja online dalam satu bulan. Hal ini disebabkan karena belanja online lebih menghemat waktu serta banyaknya promosi yang di tawarkan dan harga yang di tawarkan relatif lebih murah.

Tabel 4.1
Pengujian Karakteristik Responden melakukan transaksi belanja online dalam satu bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	33	28,2	28,2	28,2
2-3 kali	49	41,9	41,9	70,1
4-5 kali	8	6,8	6,8	76,9
Lebih dari 5 kali	27	23,1	23,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

5.2. Situs Marketplace yang biasa dikunjungi Responden

Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Situs Marketplace yang biasa dikunjungi Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Shopee	79	67,5	67,5	67,5
Tokopedia	13	11,1	11,1	78,6
LaZada	16	13,7	13,7	92,3
Buka Lapak	3	2,6	2,6	94,9
Blibi.com	2	1,7	1,7	96,6
JD.id	4	3,4	3,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 117 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni situs marketplace yang biasa dikunjungi oleh responden sebanyak 67,5% responden sering mengunjungi situs marketplace Shopee, sebanyak 11,1% responden sering menggunakan situs marketplace Tokopedia, 13,7% responden sering menggunakan situs marketplace Lazada, 2,6% responden sering menggunakan situs marketplace Buka Lapak, sedangkan 1,7% responden sering mengunjungi situs marketplace Blibi.com dan 3,4% responden mengunjungi marketplace JD.Id. Berdasarkan hasil frekuensi di atas banyaknya responden menggunakan aplikasi marketplace Shopee, hal ini disebabkan karena berbelanja di Shopee sangat memberikan keuntungan bagi para responden.

5.3. Deskriptif Data Variabel Independen dan Dependen (X1, X2, Y dan Z)

Tabel 4.3 Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Pelayanan	117	24	32	50	4528	38,70	6,300	39,694
Pengguna Instagram	117	21	14	50	4429	37,85	6,063	36,763
Minat Belanja Online Shoppe	117	25	21	50	4891	41,80	6,082	36,987
Loyalitas Pelanggan	117	24	35	50	4917	42,03	6,296	39,646

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Statistik deskriptif ini digunakan sebagai dasar untuk menguraikan kecenderungan jawaban responden pada tiap-tiap variabel, pertanyaan pada variabel pengaruh kualitas pelayanan, penggunaan Instagram, minat belanja online Shopee dan kualitas pelayanan. Yang terdiri dari item-item pertanyaan dengan skala sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Untuk penyajian data dari hasil penelitian dilakukan dengan pengumpulan data secara langsung dengan penyebaran angket kuesioner kepada responden. Kuesioner disebar dengan menggunakan Google form yang di sebar kepada pegawai Balai Pengamanan Fasilitas Kesehatan (BPFK) Jakarta dan UPF – PFK Palembang sebanyak 117 responden. Berikut Tabel Deskriptif pada penelitian ini. Model regresi berganda untuk Loyalitas Pelanggan atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu Kualitas Pelayanan, Penggunaan Instagram, dan Minat Belanja Online sebagai berikut:

$$Z = 0,221 X1 + 0,032 X2 + 0,356 Y$$

Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Penggunaan Instagram, dan Minat Belanja Online mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Penggunaan Instagram, dan Minat Belanja akan memberikan pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Jalur (Model 1)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,400	2,521		1,142	,334
	Kualitas Pelayanan	,121	,066	,221	2,315	,017
	Penggunaan Instagram	,033	,077	,332	2,434	,035
	Minat Belanja Online	,227	,071	,356	11,631	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,693	,685	3,54413

a. Predictors: (Constant), Minat Belanja Online Shopee, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penggunaan Instagram

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Analisis Data :

1. Diketahui nilai signifikansi variabel pengaruh kualitas pelayanan sebesar $0,17 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (H1 diterima)
2. Diketahui nilai signifikansi variabel penggunaan Instagram sebesar $0,035 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima)
3. Diketahui nilai signifikansi variabel minat belanja online Shopee sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel minat belanja online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima)

Berdasarkan analisis data diatas dapat diuraikan hasil persamaan langsung sebagai berikut:

- a. Constant sebesar 5,400 dapat dikatakan apabila jika seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, penggunaan instragram dan minat belanja online sama dengan nol maka, besarnya hasil loyalitas pelanggan sama dengan besarnya constanta yakni 5,400. Artinya variabel independen tidak mengalami perubahan maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 5,400
- b. Persamaan langsung variabel kualitas pelayanan sebesar 0,121 menyatakan bahwa penambahan 1 nilai kulaitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,1212. Maka dapat diartikan bahwa kulalitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Persamaan langsung variabel penggunaan Instagram sebesar 0,33 menyatakan bahwa penambahan 1 nilai penggunaan Instagram akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,33. Maka dapat diartikan bahwa penggunaan *Instagram* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Persamaan langsung variabel minat belanja online sebesar 0,227 menyatakan bahwa penambahan 1 nilai minat belanja online akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,33. Maka dapat diartikan bahwa penggunaan *Instagram* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.5 Uji Analisis Jalur (Model 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,208	2,999		5,070	,000
	Kualitas Pelayanan	,176	,086	,183	2,060	,042
	Penggunaan Instagram	,521	,088	,526	5,906	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,416	4,66790

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram, Pengaruh Kualitas Pelayanan

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 model regresi berganda untuk Minat Belanja Online Shopee atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Instagram sebagai berikut:

$$Y = 0,183X_1 + 0,526X_2$$

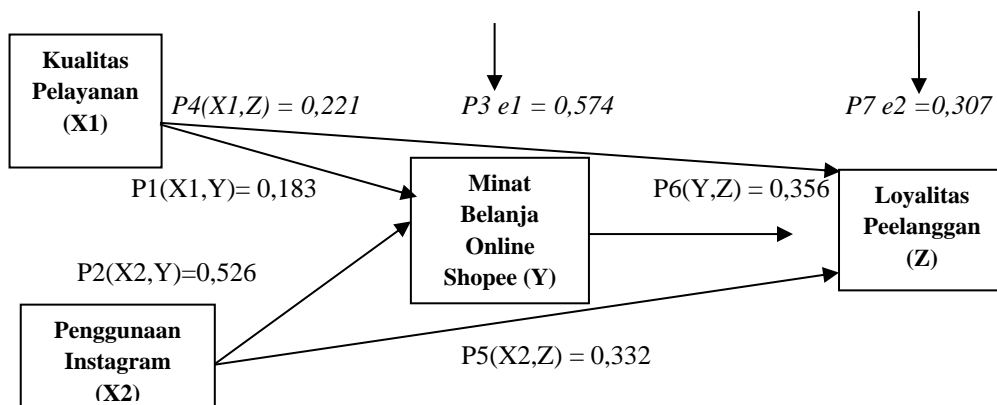
Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Instagram mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap Minat Belanja Online Shopee, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Instagram akan memberikan pengaruh positif terhadap Minat Belanja Online Shopee.

Analisis Data :

1. Diketahui nilai signifikansi variabel pengaruh kualitas pelayanan sebesar $0,042 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online Shopee (H1 diterima)
 2. Diketahui nilai signifikansi variabel penggunaan Instagram sebesar $0,000 (< 0,05)$ maka berkesimpulan bahwa variabel penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online Shopee (H2 diterima)
- Berdasarkan analisis data diatas dapat diuraikan hasil persamaan tidak langsung sebagai berikut:
- a. Constant sebesar 15,208 dapat dikatakan apabila jika seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, penggunaan Instagram dan minat belanja online Shopee sama dengan nol maka, besarnya hasil loyalitas pelanggan sama dengan besarnya constant yakni 15,208.
 - b. Persamaan langsung variabel kualitas pelayanan sebesar 0,176 menyatakan bahwa penambahan 1 nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,176. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. Persamaan langsung variabel penggunaan Instagram sebesar 0,521 menyatakan bahwa penambahan 1 nilai penggunaan Instagram akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,521. Maka dapat diartikan bahwa penggunaan *Instagram* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 4.1 Model Analisis Jalur

Model Diagram Analisis Jalur Variabel X1, X2, Y dan Z



Persamaan analisis jalur untuk model 1 :

$$Y = py_{x1}X_1 + py_{x2}X_2 + py_{e1}$$

$$Y = 0,183X_1 + 0,526X_2 + 0,574 e1$$

Persamaan analisis jalur untuk model 2 :

$$Z = p_{zx_1}X_1 + p_{zx_2}X_2 = p_{zy} + p_{ze}$$

$$Z = 0,221 X_1 + 0,032 X_2 + 0,356 Y + 0,307 e_2$$

6. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji analisis di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan hasil diperoleh t_{hitung} sebesar 2,315 lebih besar dari t_{tabel} 1,98260 dengan signifikansi 0,42 hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diah Yulisetiarni (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas produk Terhadap Minat Pembelian ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Langsung Penggunaan Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan Instagram (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan hasil diperoleh t_{hitung} sebesar 2,060 lebih besar dari t_{tabel} 1,98260 dengan signifikansi 0,035 hal ini membuktikan semakin baik pengguna Instagram dalam berbelanja online maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra Kurnia (2020) yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee” dengan hasil Penggunaan Instagram berpengaruh Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Belanja Online Shopee

Berdasarkan hasil analisis, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) Minat belanja online Shopee dengan hasil diperoleh t_{hitung} sebesar 2,315 lebih besar dari t_{tabel} 1,98260 dengan signifikansi 0,17 hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka minat belanja online akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra Kurnia (2020) yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee” dengan hasil Penggunaan Instagram berpengaruh Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh langsung Penggunaan Instagram terhadap minat belanja online Shopee

Berdasarkan hasil analisis, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan Instagram (X2) terhadap Minat belanja online Shopee dengan hasil diperoleh t_{hitung} sebesar 5,906 lebih besar dari t_{tabel} 1,98260 dengan signifikansi 0,35 hal ini membuktikan bahwa semakin banyak penggunaan Instagram maka, minat belanja online akan semakin meningkat.

5. Pengaruh langsung Pengaruh Minat Belanja Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel minat belanja online Shopee (Y2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan hasil diperoleh t_{hitung} sebesar 11,631 dengan signifikansi 0,00 hal ini membuktikan bahwa semakin baik minat belanja online Shopee maka, loyalitas pelanggan semakin meningkat.

6. Pengaruh tidak langsung Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Belanja Online Shopee

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,786 untuk variabel kualitas pelayanan (X1), loyalitas pelanggan (Y) melalui minat belanja online Shopee (Z). Hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan minat belanja online Shopee.

7. Pengaruh tidak langsung Penggunaan Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Belanja Online Shopee

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,187 untuk variabel penggunaan Instagram (X2), loyalitas pelanggan (Y) melalui minat belanja online Shopee (Z). Dari Hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan minat belanja online

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Instagram terhadap minat Belanja Online terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan model regresi Path Analysis. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belanja online yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka minat belanja online akan meningkat.
2. Penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belanja online yang artinya semakin banyak penggunaan Instagram maka, minat belanja online akan semakin meningkat.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan.
4. Penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik pengguna Instagram dalam berbelanja online maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
5. Minat belanja online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik minat belanja online Shopee maka, loyalitas pelanggan semakin meningkat.
6. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan (X1), melalui minat belanja online Shopee (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).
7. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung Penggunaan Instagram (X2) melalui minat belanja online Shopee (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

7.2. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti maupun bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Penggunaan Instagram dan Minat Belanja Online Shopee Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah sampel lebih luas lagi dan memasukkan variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Bagi Shopee Indonesia

Hasil penelitian ini memberikan informasi untuk mengambil keputusan dalam membentuk strategi ke depannya dan menjadi sumber bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik ke depannya. Menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan Kepercayaan, Kemudahan dalam berbelanja Online demi tercapainya minat beli konsumen serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. Hal 58
- Christina, Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Diah Yulisetiari, Rini Kartika Sari, Sudaryanto (2016), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas produk Terhadap Minat Pembelian ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo* Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 No. 2.
- Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. (2016), *Media Sosial* Cetakan kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal. 103-134
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States Pearson. Hal. 92
- Hendra Kurnia, Indira Rachmawati, (2020), *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee*, Jurnal eProceedings of Management, Vol 7, No 2
- Jeremia & Djurwati Soepeno (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. Hal 833
- Jennifer, (2021), *Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam*, SCIENTIA JOURNAL, Vol. 3 No.4

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta. Hal.156 dan 214
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok. Hal 47 dan 64
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta. Hal. 463
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia .Hal 491
- Ratih Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta. Hal 130
- Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA,. Bandung. Hal 39
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks. Hal.201
- Srivastava, R. K. 2015. *How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains A comparative study in emerging markets*. British Food Journal. Vol. 117 No. 4, Hal. 1354-1376.
- Sugiyono, *Metode Penelitian (2017), Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Cv. Hal 7-193
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga*, Jurnal Antro Unair dot Net: Vol. 4 No. 2