

PENGARUH VOUCHER GRATIS ONGKOS KIRIM, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI MAGELANG

Damar Mafatir Romadhon

damarmafatier@gmail.com

Universitas Bakrie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara voucher gratis ongkos kirim, persepsi harga dan kualitas aplikasi terhadap loyalitas pengguna aplikasi shopee di Magelang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada pengguna shopee di Magelang, dengan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan structural equation modelling menggunakan aplikasi smartpls 4. Adapun hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tinggi antara voucher gratis ongkos kirim terhadap loyalitas pengguna aplikasi shopee di Magelang, terdapat pengaruh positif dan sedang antara kualitas aplikasi terhadap loyalitas pengguna aplikasi shopee di Magelang dan tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan loyalitas pengguna aplikasi shopee di Magelang. Nilai r-square pada penelitian ini sebesar 0.653 atau 65,3% yang artinya 65,3% model variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

Kata Kunci: Loyalitas Pengguna, Voucher Gratis Ongkos Kirim, Persepsi Harga, Kualitas Aplikasi, Structural Equation Model.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of free shipping vouchers, price perception, and application quality on the loyalty of Shopee application users in Magelang. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to Shopee users in Magelang, with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique in this study uses structural equation modeling with the SmartPLS 4 application. The research results show a strong positive influence of free shipping vouchers on the loyalty of Shopee app users in Magelang, a moderate positive influence of app quality on the loyalty of Shopee app users in Magelang, and no influence of price perception on the loyalty of Shopee app users in Magelang. The r-square value in this study is 0.653 or 65.3%, which means that 65.3% of the model's exogenous variables can explain the endogenous variable.

Keywords: User Loyalty, Free Shipping Voucher, Price Perception, Application Quality, Structural Equation Model.

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir, didorong dengan adanya penetrasi internet yang semakin luas, meningkatnya aksesibilitas perangkat mobile, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Salah satu platform dari industri ini adalah Shopee. Berdasarkan data dari (Frontier, 2024), shopee memiliki nilai top brand index yang paling tinggi dibandingkan platform dari marketplace yang lain dengan nilai 45.8 pada tahun 2023. Sementara itu, jumlah kunjungan pada platform ini mencapai 2.35 miliar dan menjadi platform dengan kunjungan paling tinggi dibandingkan platform marketplace yang lain (Ahdiat, 2024). Dalam segi pendapatan, revenue shopee berasal dari beberapa hal diantaranya iklan, biaya administrasi, payment gateway, partnership dan investor (Nugroho, 2022). Oleh karena itu, untuk memastikan bisnis tetap tumbuh dan berkembang diperlukan adanya loyalitas pengguna. Selain dari itu, alasan lain diperlukan loyalitas pengguna karena terkadang biaya akuisisi pelanggan baru sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas merupakan komitmen dari diri konsumen untuk menggunakan produk/brand/toko tertentu dengan sifat positif dalam melakukan pembelian jangka panjang (Tjiptono F. , 2011).

Saat ini, banyak platform marketplace yang menawarkan program loyalitas untuk mempertahankan penggunaannya. Ditengah gempuran tersebut, shopee juga melakukan program-program pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan intensi pengguna dalam melakukan transaksi di shopee. Salah satu program dari shopee adalah adanya penawaran voucher gratis ongkos kirim. Biaya ongkos kirim seringkali menjadi penghambat sebagian orang melakukan transaksi secara online terutama pada wilayah yang jauh dari pusat distribusi. Oleh karena itu, dengan adanya voucher gratis ongkos kirim tersebut diharapkan mampu untuk menjawab faktor penghambat belanja online, meningkatkan jumlah pembelian, dan meningkatkan frekuensi pembelian. Telah banyak penelitian membahas tentang voucher gratis ongkos kirim, seperti yang dilakukan oleh (Sanjaya & Candraningrum, 2021) dan (Widjanarko, Saputra, & Hadita, 2023) yang menjelaskan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim. Meskipun demikian, peneliti menilai perlu untuk melakukan penelitian pengaruh dari voucher gratis ongkos kirim terhadap loyalitas di Magelang.

Selain dari pada voucher gratis ongkos kirim, persepsi harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih jauh lagi, yang menjadi penting adalah bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pengguna. Pada persaingan saat ini, transparansi yang diberikan oleh penjual pada platform marketplace telah membantu pengguna dalam melakukan komparasi satu sama lain. Sehingga, dengan mudah pengguna mempersepsikan harga dari satu platform dengan platform yang lain. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat perlunya mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen di Magelang. Selain dari pada 2 faktor diatas, peneliti juga melihat bahwa aplikasi shopee adalah salah satu faktor yang berperan sangat banyak untuk memastikan bisnis berjalan. Kegagalan aplikasi dalam menjalankan fungsinya dapat berpengaruh terhadap kekecewaan konsumen. Meskipun aplikasi shopee saat ini memiliki rating yang baik di Google apps yaitu sebesar 4.6 ketika penelitian ini dilakukan, melakukan penelitian pengaruh kualitas aplikasi shopee terhadap loyalitas pengguna masih perlu dilakukan. Hal ini akan berguna bagi shopee memberikan informasi dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini berusaha melengkapi penelitian sebelumnya dari (Sanjaya & Candraningrum, 2021) dan (Widjanarko, Saputra, & Hadita, 2023) dengan menguji variabel yang lebih banyak meliputi voucher gratis ongkos kirim, persepsi harga dan kualitas aplikasi terhadap loyalitas aplikasi Shopee di Magelang. Selain dari variabel yang diuji, penelitian ini juga dilakukan di lokasi yang berbeda yaitu di Magelang. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai informasi dalam menyusun strategi perusahaan kedepan untuk wilayah Magelang. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan menguji Pengaruh voucher gratis ongkos kirim (X1), persepsi (X2) hingga kualitas aplikasi (X3) terhadap loyalitas pengguna Aplikasi Shopee (Y) di Magelang.

METODE PENELITIAN

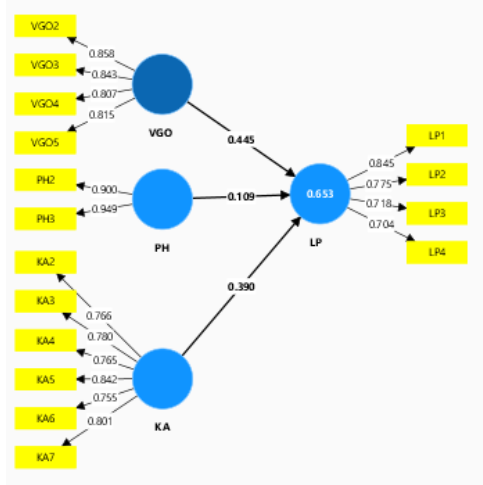
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berupa angka atau penelitian kualitatif yang diangkakan. Sementara itu, pendekatan asosiatif merupakan suatu pendekatan yang tujuannya untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2017). Dengan penjeleasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel voucher gratis ongkos kirim, persepsi harga dan kualitas aplikasi terhadap loyalitas pengguna shopee. Untuk mengkaji seluruh penelitian, data yang diperlukan diperoleh melalui survei menggunakan kuisioner, dianalisis dan uraian permasalahan melalui analisis data, perhitungan statistik dan interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Outer Model dilakukan dengan pengujian validitas dan realibilitas yang meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability*. Kriteria pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini merujuk kepada (Ghozali & Latan, 2015) dilakukan dengan melihat nilai dari loading factor/ outer loading dengan nilai >0.7 dan $AVE > 0.5$. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan SMART PLS 4.0 didapatkan bahwa terdapat beberapa instrument yang tidak valid karena memiliki nilai loading factor/outer loading <0.7 diantaranya VGO1, VGO 6 , PH1, PH4,KA1 dan KA8 sehingga instrument tersebut dikeluarkan dari instrument penelitian. Selain itu, KA9 juga dihilangkan dari instrument penelitian karena hasil uji fornell-larcker tidak memenuhi. Selanjutnya, setelah beberapa instrument yang tidak memenuhi syarat dikeluarkan, didapatkan bahwa nilai outer loading untuk Indikatornya yang lain diatas 0.7 dan nilai $AVE > 0.5$ sesuai dengan yang ditunjukkan pada tabel 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* penelitian telah memenuhi.

Gambar 1. Model Penelitian Setelah Diolah



Sumber: Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 4

Tabel 1 hasil uji Validity Convergent dan Reliability

Konstruk	Item Code	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE0)
VGO	VGO2	0.858	0.852	0.863	0.899	0.691
	VGO3	0.843				
	VGO4	0.807				
	VGO5	0.815				
PH	PH2	0.900	0.758	0.898	0.922	0.581
	PH3	0.949				
KA	KA2	0.766	0.875	0.977	0.906	0.617
	KA3	0.780				
	KA4	0.765				
	KA5	0.842				
	KA6	0.755				
	KA7	0.801				
LP	LP1	0.845	0.758	0.772	0.847	0.581
	LP2	0.775				
	LP3	0.718				

LP4	0.704
-----	-------

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 4

Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap *validity discriminant* dengan melihat nilai HTMT dan atau Fornell and Lacker Criterion. Menurut (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) menyatakan bahwa ambang batas nilai HTMT yang dipertimbangkan adalah < 0.9 . Sementara untuk Fornell and Lacker Criterion dimana syaratnya nilai indikator harus memiliki nilai yang terbesar dibandingkan lainnya. Hasil dari pengujian dari kedua Teknik tersebut disajikan pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2 Uji HTMT

	KA	LP	PH	VGO
KA				
LP	0.859			
PH	0.874	0.733		
VGO	0.600	0.852	0.492	

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 4

Tabel 3 Fornell-larcker

	KA	LP	PH	VGO
KA	0.785			
LP	0.708	0.762		
PH	0.770	0.604	0.925	
VGO	0.527	0.698	0.436	0.831

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3, dapat disimpulkan karena nilai HTMT < 0.9 , dan nilai Fornell-larcker nilai dari Indikator pada variabel lebih besar nilainya dibandingkan dengan variabel lain dapat dikatakan bahwa variabel memiliki discriminant validitas sehingga pengujian dapat dilanjutkan untuk pengukuran reliabilitas. Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Chronbach's Alpha > 0.5 dan Composite Reliability > 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian hasil dari kedua uji ini dapat dilihat pada tabel 3, dimana dihasilkan bahwa data memenuhi kriteria yang digunakan sehingga data dapat dikatakan reliabel.

Inner Model

Tabel 4 Uji R Square

Konstruk	R-square	R-square adjusted
LP	0.653	0.642

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 4

R-Square berfungsi untuk menjelaskan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai R-Square adalah sebesar 0.653 atau 65,3% yang artinya 65,3% model untuk variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen pada penelitian dan memiliki nilai moderat mendekati tinggi.

Goodness of Fit

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai NFI pada penelitian ini adalah sebesar 0.679 dimana model memiliki kecocokan yang cukup baik. Nilai NFI antara 0-1 dan model dikatakan memiliki kecocokan tinggi apabila mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015)

Inner model

Inner model dapat dilihat melalui nilai R-Square dimana R-Square ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel laten terhadap variabel eksogen. Dapat diketahui pada tabel 6 bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0.653 yang berarti variabel loyalitas pengguna 65.3% dapat dijelaskan oleh variabel voucher gratis ongkos kirim, persepsi harga dan kualitas aplikasi.

Tabel 5 Pengujian Patch Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KA -> LP	0.390	0.404	0.184	2.121	0.034
PH -> LP	0.109	0.104	0.141	0.777	0.437
VGO - > LP	0.445	0.443	0.126	3.536	0.000

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 4

Tabel 6 f-square

	LP
KA	0.158
LP	
PH	0.014
VGO	0.411

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 4

Pengaruh Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee

Berdasarkan pengujian path coefficient yang dijelaskan pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1, H0 diterima (Voucher Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen) karena T statistic > T Tabel ($3.536 > 1.657$) dan Pvalue < 0.005. Adapun untuk tingkat pengaruhnya dijelaskan pada Tabel 8 dimana f-square sebesar 0.411. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa model konseptual untuk hipotesis 1 yaitu VGA terhadap LP dapat diterima dan memiliki pengaruh yang tinggi. Hasil ini menggambarkan bahwa VGA yang dilakukan oleh shopee selama ini mampu untuk mengundang perhatian dan menarik pengguna untuk loyal menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja. Semakin baik dan menarik voucher gratis ongkos kirim akan meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Shopee di Magelang. Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanjaya & Candraningrum, 2021) (Widjanarko, Saputra, & Hadita, 2023) dimana voucher gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi shopee.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 7, untuk hipotesis 2 ditolak karena nilai dari Tstatistic < T Tabel ($0.777 < 1.657$) dan Pvalue > 0.005. Sementara itu untuk f-square sebesar 0.0014 yang menggambarkan bahwa pengaruhnya rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang meliputi harga sesuai kualitas dan manfaat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022) (Purbaningrum & Damayanti, 2024).

Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee

Berdasarkan pengujian path coefficient yang dijelaskan pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1, H0 diterima karena T statistic > T Tabel ($2.121 > 1.657$) dan Pvalue < 0.005. Adapun untuk tingkat pengaruhnya dijelaskan pada Tabel 8 dimana f-square sebesar 0.158 sehingga tingkat pengaruhnya adalah moderat/sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas aplikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi shopee di Magelang. Kualitas yang dimiliki oleh shopee mudah, aman digunakan dan cepat sehingga memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, pengguna cenderung menggunakan aplikasi shopee sebagai salah satu aplikasi marketplace yang digunakan dalam melakukan transaksi. Semakin baik kualitas aplikasi yang diberikan oleh shopee akan meningkatkan loyalitas konsumen shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Voucher Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh yang positif dan tinggi terhadap loyalitas pengguna Aplikasi Shopee di Magelang
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Shopee di Magelang
3. Kualitas Aplikasi memiliki pengaruh yang positif dan sedang terhadap loyalitas pengguna Aplikasi Shopee di Magelang.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian dengan menambahkan variabel eksogen ataupun variabel mediasi untuk mendapatkan model yang lebih lengkap, serta dapat melakukan penelitian dengan sampel yang berfokus hanya kepada laki-laki ataupun perempuan. Sehingga informasi dari hasil penelitian mengenai loyalitas berdasarkan gender akan memberikan informasi yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, 01 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Cahyadi, B. B. (2022). Membangun loyalitas melalui kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan*, 3369-3382.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Frontier. (2024, Oktober 17). Top Brand Index. Retrieved from Top Brand-Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=shopee
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, e. a. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2th Edition*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Mardiah, F. P. (2023). USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN UNDERSTANDING THE BEHAVIORAL NTENTIONS OF ENTREPRENEURS TO USE E-COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 369-381.
- Nugroho, R. S. (2022, Juni 16). Economics. Retrieved from IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/economics/dari-manakah-sumber-pendapatan-shopee-sebuah-e-commerce-raksasa-di-indonesia/2>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 539-553.
- Pratama, Z., Nofri, O., Wahyudi, W., Ahmad, S. W., & Shildano, F. (2021). Analisis Penerapan Kualitas Aplikasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Zoom (Studi Pada Mahasiswa di Kota Makassar). *YUME Journal Of Management*.
- Purbaningrum, Y. H., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Shopee Food di Bantul. *Jurnal Ekonomi*

Manajemen Bisnis (JEMB).

- Samuel, Hatane, Wijaya, S., & Devie. (2019). The Analysis Website Quality, Intention to Use the Website and Behavioral Intention Nitizen Indonesia Batik-Tenun Traditional Products of Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering* , 136-144.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 369-375.
- Siregar, J., Puspokusumo, W. R., & A, R. (2017). Analysis of Affecting Factors Technology Acceptance Model in the Application of Knowledge Management for Small Medium Enterprises in Industry Creative. *Procedia Computer Science*, 500-508.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyati. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 2)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1* . Yogyakarta: Andy.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 678-685.
- Wuryaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Aplikasi EChannel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 61-78.