

PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA

Ranti Putri Pratiwi^a, Angga Putri Ekanova^b, Olivia Puspita Nagari^c

^aEkonomi / Manajemen antie.pratiwi@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bEkonomi / Manajemen, pepeypetrozza@gmail.com, Universitas Gunadarma

^cEkonomi / Manajemen, fransiscaririss@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and ease of use partially and simultaneously on customer loyalty at shopeefood service in Jakarta. The analytical method in this study uses quantitative primary data, the stages carried out are: data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test (partial), f test (simultaneous), coefficient of determination (R²) using tools spss testing. The data used in this study were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study indicate that the promotion variable can partially and significantly affect customer loyalty at ShopeeFood services in Jakarta. The ease of use variable partially and significantly can effect customer loyalty at ShopeeFood services in Jakarta. There is a simultaneous and significant influence between the variables of promotion and ease of use on customer loyalty at ShopeeFood service in Jakarta.

Keywords: Promotion, Ease of Use, Customer Loyalty, ShopeeFood

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Variabel kemudahan penggunaan secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta.

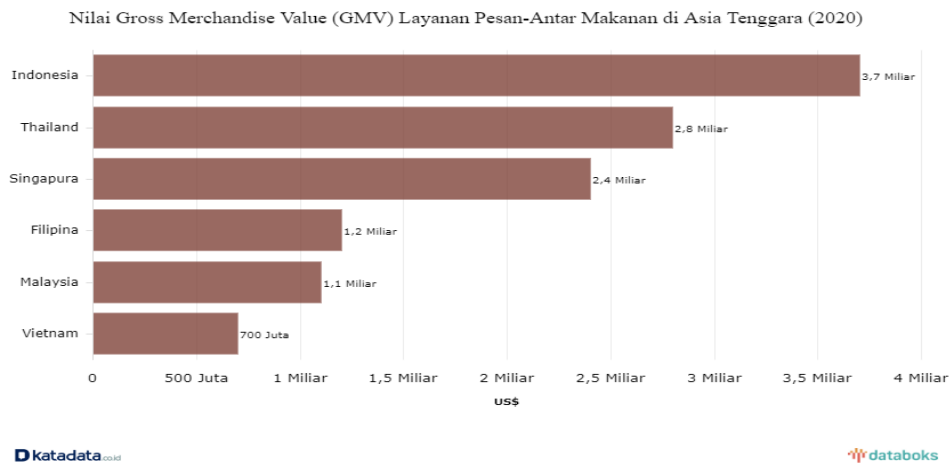
Kata Kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas Pelanggan, ShopeeFood

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pola hidup masyarakat ikut berubah salah satunya pola dalam mengonsumsi makanan. Jika dulu masyarakat lebih sering membeli makanan secara langsung, maka kini semuanya dapat dilakukan dengan memesan melalui aplikasi layanan pesan antar makanan secara online. Perubahan dalam pola mengonsumsi makanan ini membuat beberapa perusahaan melakukan inovasi dengan meluncurkan layanan jasa pesan antar makanan secara online, dimana layanan tersebut sangat diminati konsumen terutama di masa pandemi covid – 19 ini.

Di masa pandemi covid – 19 ini pemerintah menghimbau masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan diluar rumah agar dapat memutus rantai penyebaran virus tersebut. Selain itu pemerintah juga menerapkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di kota – kota besar, salah satunya adalah kota Jakarta. Penerapan PSBB ini bertujuan untuk mencegah penyebaran covid – 19 dengan membatasi aktivitas masyarakat dalam suatu kegiatan yang melibatkan banyak orang. Salah satu penerapan PSBB ini tidak memperbolehkan masyarakat untuk melakukan aktivitas makan di tempat (*dine in*). Hal ini membuat banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan dalam membeli makanan dan minuman di berbagai kafe maupun restoran. Dalam riset Momentum Works bertajuk ‘Food Delivery

Platform in Southeast Asia' nilai transaksi bruto atau GMV pesan antar makanan di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 11,9 miliar pada 2020.



Gambar 1.1 Nilai GMV Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-asia-tenggara>

Jika dilihat dari data diatas, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara pada tahun 2020, Indonesia berkontribusi paling besar mencapai 3,7 Miliar, sedangkan negara lainnya masih dibawah 3 Miliar. Sehingga pencapaian nilai GMV ini harus terus diperhatikan karena nilai GMV itu sendiri menjadi acuan pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Dilansir dari Investopedia, GMV merupakan akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs atau aplikasi dalam periode tertentu.

Besarnya kontribusi Indonesia pada nilai GMV layanan pesan antar makanan ini menunjukkan bahwa maraknya masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan pesan antar makanan secara online. Hal ini membuat Shopee melakukan inovasi baru dengan meluncurkan layanan pesan antar makanan secara online yang diberi nama ShopeeFood. ShopeeFood ini merupakan salah satu fitur yang ditawarkan Shopee untuk memudahkan para penggunanya dalam membeli makanan dan minuman secara online. Menurut berita harian Kompas, layanan ShopeeFood sudah dikenalkan di Indonesia sejak April 2020, dan juga sudah tersedia di Vietnam, setelah induk Shopee, Sea Group mengakuisisi perusahaan pesan-antar makanan di Hanoi, Vietnam, yakni Foody Corporation pada Agustus 2020. Layanan ShopeeFood ini pertama kali meluncur di kota Jakarta pada Februari 2021 dan disusul dikota lain pada bulan berikutnya. Hingga saat ini jangkauan area ShopeeFood masih terbatas, seperti di Jabodetabek dan beberapa wilayah di kota Bandung, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Semarang, Makassar, Medan, Manado, dan Palembang. Munculnya layanan ShopeeFood ini membuat persaingan bisnis pesan antar makanan di Indonesia semakin sengit karena bukan hanya Grabfood dan Gofood saja melainkan Shopee juga menyediakan layanan pesan antar makanan secara online.

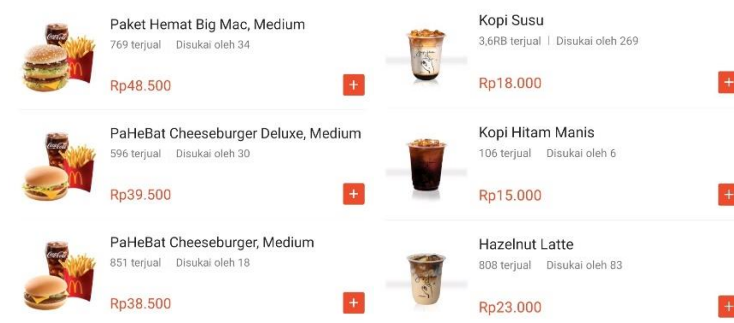
Ketatnya persaingan bisnis layanan pesan antar makanan ini membuat ShopeeFood harus menerapkan strategi untuk menarik pelanggan agar menjadi loyal. Terlebih lagi ShopeeFood ini masih tergolong belum lama berdiri dibandingkan dengan pendahulunya seperti Grabfood dan Gofood. Berikut data persaingan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

Tabel 1.1 Riset Pesan Antar Makanan Terpopuler di Indonesia 2021

Layanan Pesan Antar Makanan	Persentase
GrabFood	82%
GoFood	71%
ShopeeFood	28%

Sumber : <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-041740452/riset-snapcart-indonesia-grabfood-paling-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-indonesia>

Meskipun data tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood memiliki persentase terendah, akan tetapi ShopeeFood ini sudah mampu menarik pelanggan untuk menggunakan layanan ShopeeFood. Dilansir dalam data penjualan pada aplikasi ShopeeFood itu sendiri baik makanan maupun minuman sudah terjual dari ratusan hingga ribuan produk.



Gambar 1.2 Contoh Penjualan Makanan dan Minuman di ShopeeFood

Salah satu strategi yang dilakukan ShopeeFood untuk menarik pelanggannya adalah dengan melakukan promosi. Menurut Tjiptono (2011) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebagai contoh, ShopeeFood melakukan promosi melalui iklan di berbagai media sosial serta memberikan potongan harga hingga 50% beserta gratis ongkos kirim.

Selain melakukan promosi, ShopeeFood juga memberikan kemudahan dalam penggunaan agar mudah untuk diakses oleh setiap pelanggan. Menurut Davis (1989) dalam Amijaya (2010:14) mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Kemudahan penggunaan yang diberikan oleh ShopeeFood sangat beragam, seperti mudah dalam menentukan lokasi pelanggan dan menemukan restoran yang kita inginkan mulai dari jarak yang terdekat sampai yang terjauh dari lokasi pelanggan. Selain itu pelanggan juga diberikan kemudahan dalam memilih menu yang diinginkan dan kemudahan dalam bertransaksi serta pelanggan juga akan dimudahkan karena ShopeeFood menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan pelanggan jika ingin mencari atau melakukan pemesanan makanan atau minuman di ShopeeFood.

Promosi dan kemudahan penggunaan inilah yang ditingkatkan ShopeeFood untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini memiliki peran yang sangat untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal ini merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (Griffin, 2005:31).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli. Selain itu Philip Kotler (1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai. Kesimpulannya yaitu pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan (Kotler, 1980). Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri. Orang yang menangani manajemen pemasaran umumnya dikenal dengan manajer pemasaran. Adapun tugas dari manajer pemasaran adalah melakukan riset pemasaran, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus menentukan target pasar, pasar sasaran, posisi pasar, pengembangan produk, penentu harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi (Kotler et al., 2000).

2.1.2. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pembeli untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2012:76). Sedangkan menurut Tjiptono (2002) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.1.3. Kemudahan Penggunaan

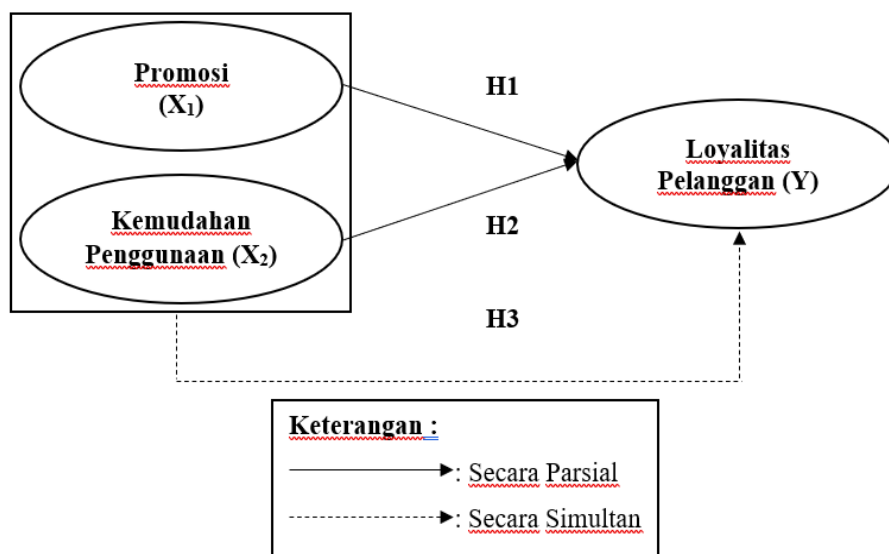
Davis dalam Nasution (2004:5) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Dengan adanya kemudahan penggunaan dapat menunjang pelanggan untuk menggunakan layanan ShopeeFood dan akan menarik loyalitas pelanggan karena pelanggan pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dalam melakukan pembelian. Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115).

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian rutin yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Tjiptono (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan variabel-variabel yang diteliti yaitu pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

1. H_{01} : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.
 H_{a1} : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.
2. H_{02} : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.
 H_{a2} : Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.
3. H_{03} : Promosi dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.
 H_{a3} : Promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna layanan ShopeeFood di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, dengan kriteria merupakan mahasiswa/i yang berdomisili di Jakarta. Penentuan jumlah responden menggunakan pendekatan Rao Purba dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (11). Jika nilai R-hitung > R-tabel maka suatu kuesioner tersebut valid, dan sebaliknya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka besarnya degree of freedom (df) = $100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 didapatkan nilai R-tabel sebesar 0,1946.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

No.	Uji Validitas				
	Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Promosi (X ₁)	Pernyataan 1	0,523	0,1946	Valid
		Pernyataan 2	0,592	0,1946	Valid
		Pernyataan 3	0,668	0,1946	Valid
		Pernyataan 4	0,618	0,1946	Valid
		Pernyataan 5	0,658	0,1946	Valid
2	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	Pernyataan 1	0,780	0,1946	Valid
		Pernyataan 2	0,715	0,1946	Valid
		Pernyataan 3	0,757	0,1946	Valid
		Pernyataan 4	0,673	0,1946	Valid
		Pernyataan 5	0,709	0,1946	Valid
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,495	0,1946	Valid
		Pernyataan 2	0,601	0,1946	Valid
		Pernyataan 3	0,673	0,1946	Valid
		Pernyataan 4	0,660	0,1946	Valid
		Pernyataan 5	0,575	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai R-hitung > R-tabel atau lebih besar dari 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.737	5

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X₁) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliable.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.865	5

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X₂) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.704	5

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,704 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa masing- masing instrument pernyataan yang diteliti mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi (X₁) dan Kemudahan Penggunaan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada layanan ShopeeFood di Jakarta.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,429	1,551		2,211	0,029
	Promosi	0,298	0,091	0,298	3,261	0,002
	Kemudahan Penggunaan	0,490	0,087	0,513	5,619	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,429 + 0,298 X_1 + 0,490 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Nilai Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Kemudahan Penggunaan

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Promosi

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Kemudahan Penggunaan

e = Kesalahan Penggunaan (*Error*)

Interpretasi atau penjelasan atas persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,429. Artinya jika variabel bebas Promosi (X₁) dan Kemudahan Penggunaan (X₂) bernilai (0), maka besar nilai variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) akan sama dengan nilai konstanta sebesar 3,429.
- 2) Variabel Promosi (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila variabel Promosi (X₁) bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,298.
- 3) Variabel Kemudahan Penggunaan (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila variabel Kemudahan Penggunaan (X₂) bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,490.

4.4 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan melihat t tabel *coefficients* dan membandingkan besarnya *p-value* pada kolom Sig. Apabila tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya apabila tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,429	1,551		2,211	0,029
	Promosi	0,298	0,091	0,298	3,261	0,002

	Kemudahan Penggunaan	0,490	0,087	0,513	5,619	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data yang diolah dari SPSS versi 24

Pada tabel diatas diketahui $df = n - k$. Dimana n adalah banyaknya responden yaitu 100, sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Maka $df = 100 - 3 = 97$. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984. Interpretasi dari tabel 4.10 adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Variabel Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel promosi memiliki t hitung sebesar $3,261 > t$ tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima**, yang berarti Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- 2) Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel kemudahan penggunaan memiliki t hitung sebesar $5,619 > t$ tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima**, yang berarti Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.5 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh apakah variabel independen secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel anova dengan $df (2;97) = 3,09$ dan nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan melihat tabel F_{hitung} dan membandingkan $p-value$ pada kolom Sig. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430,219	2	215,109	61,007	.000 ^b
	Residual	342,021	97	3,526		
	Total	772,240	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi						

Sumber: Data yang diolah dari SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas Hasil Uji F (Simultan) dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 61,007 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,007 > 3,09$) maka dapat disimpulkan bahwa **Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima** yang berarti Promosi

(X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.6 Uji Koefisien Determinan (R Square)

Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil adjusted R^2 mendekati 1 maka hasil tersebut mengidentifikasi korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil adjusted R^2 mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	0,557	0,548	1,87776
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi				

Sumber: Data yang diolah dari SPSS versi 24

Berdasarkan tabel di atas Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,548 yang berarti sebesar 54,8% variabel Promosi (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sementara sisanya yaitu 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.
2. Terdapat pengaruh secara parsial variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pada uji regresi linear berganda koefisien variabel Promosi didapatkan sebesar 0,298 dimana lebih kecil dibandingkan dengan koefisien Kemudahan Penggunaan sebesar 0,490. Begitupun dengan hasil uji t (parsial) dimana t hitung variabel promosi sebesar 3,261 sedangkan t hitung variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 5,619. Maka bagi perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan Promosi dikarenakan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t (parsial) variabel Promosi memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel Kemudahan Penggunaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel atau faktor lain selain Promosi dan Kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Layanan ShopeeFood. Karena dari penelitian ini, diketahui sebesar 45,2% masih terdapat variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas layanan, citra merek, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2007). Manajemen Penelitian. Dalam S. Arikunto, Manajemen Penelitian (hal. 152). Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Butarbutar, Marisi dkk. (2020). Manajemen Pemasaran: *Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [3] Cardia, Daniel I Nyoman R dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- [4] Cori, Oldina P. P dkk. (2021). Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Website terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 431-440.
- [5] Florensus Purekololong, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017), 28.
- [6] Freddy Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [8] Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, Marketing, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.
- [9] Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Hidayati, Aprihatiningrum dkk. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik*. Bandung: Cipta Media Nusantara.
- [11] Insani, Nabilah A. & Putu Nina M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- [12] Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- [13] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Musnaini dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Insan Cendekia Mandiri.
- [15] Nasution, Fahmi Natigor. (2004). "Penggunaan teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)".
- [16] Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- [17] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- [18] Syahrizal, Muhammad dkk. (2019). Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 161-164.
- [19] Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [20] Widnyani, Ni Made dkk. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 75-92.