

Pengaruh Website E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan)

Nofi Kristiani Halawa^{1✉}, Budi Alamsyah Siregar², Nurul Dalimunte³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan

Abstrak

E-commerce adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (Internet). *Website E-commerce* merupakan platform perbelanjaan online untuk melakukan transaksi jual-beli produk atau jasa secara online yang pembeliannya dilakukan melalui layanan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *website e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan stambuk 2020 yang berjumlah 251 orang dengan jumlah sampel/responden sebanyak 49 orang. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan uji t atau parsial menyatakan tidak terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa UPMI Medan (1). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada mahasiswa UPMI Medan (2). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada mahasiswa UPMI Medan (3). Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Website E-commerce* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa UPMI Medan (4). Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa UPMI Medan (5). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa UPMI Medan (6). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa UPMI Medan (7). Tidak terdapat pengaruh mediasi antara variabel *Website E-commerce* (X1) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Konsumen pada mahasiswa UPMI Medan (8). Terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas pelanggan melalui variabel penghubung Kepuasan Konsumen pada mahasiswa UPMI Medan (9). Terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan tanpa adanya variabel perantara Kepuasan Konsumen sebagai variabel penghubung pada mahasiswa UPMI Medan (10).

Kata Kunci: E-Commerce, Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan

Abstract

E-commerce is all buying and selling activities or transactions carried out using electronic media (Internet). An *E-commerce website* is an online shopping platform for carrying out online buying and selling transactions for products or services whose purchases are made via internet services. This research aims to test and analyze the influence of *e-commerce websites*, product quality and promotions on customer loyalty through consumer satisfaction among students at the Indonesian Community Development University, Medan. This research uses a quantitative approach method, the population in this research is the 2020 students of the Indonesian Community Development University Medan Stambuk, totaling 251 people with a total sample/respondent of 49 people. The results of this research are based on the t or partial test which states that there is no influence of *e-commerce* on consumer satisfaction among UPMI Medan students (1). There is a positive and significant influence between the Product Quality variable on the Consumer Satisfaction variable among UPMI Medan students (2). There is a positive and significant influence between the Promotion variable on the Consumer Satisfaction variable for UPMI Medan students (3). There is no positive and significant influence between the *E-commerce Website*

variable on the Customer Loyalty variable among UPMI Medan students (4). There is no positive and significant influence between the Product Quality variable and the Customer Loyalty variable among UPMI Medan students (5). There is a positive and significant influence between the Promotion variable on the Customer Loyalty variable among UPMI Medan students (6). There is a positive and significant influence between the Consumer Satisfaction variable on the Customer Loyalty variable among UPMI Medan students (7). There is no mediating influence between the E-commerce Website variable (X1) on the Customer Loyalty variable through the Consumer Satisfaction variable for UPMI Medan students (8). There is a positive and significant relationship between the Product Quality variable and the Customer Loyalty variable through the connecting variable Consumer Satisfaction among UPMI Medan students (9). There is a positive and significant relationship between the Promotion variable and the Customer Loyalty variable without the intermediary variable Customer Satisfaction as a connecting variable for UPMI Medan students (10).

Keywords: E-commerce, Product Quality, Promotions, Customer Loyalty and Consumer Satisfaction.

Copyright (c) 2025 Nofi Kristiani Halawa

✉ Corresponding author :

Email Address : nofihalawa@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini internet sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari kalangan muda hingga kalangan dewasa, mayoritas menggunakannya sebagai media bantu dalam mengerjakan dan menghubungkan berbagai aktivitas manusia secara efektif, akurat dan efisien. Internet adalah singkatan dari *Interconnected Network* yang merupakan suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi tersebut akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan (Sasmita, 2020).

Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai perubahan diberbagai bidang. Mulai dari gaya hidup, trend konsumsi hingga pemasaran bisnis suatu perusahaan (Manihuruk, B.K. 2023). Berbagai jenis barang dan jasa bisa didapatkan secara *online* seperti makanan, pakaian, layanan antar jemput, peralatan dapur, bahkan kebutuhan sehari-hari. Salah satu platform *E-commerce* yang banyak digunakan pada saat ini termasuk mahasiswa-mahasiswi di kampus Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Singapura. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, hingga produk kecantikan. Menentukan strategi pemasaran merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dapat membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan, membedakan produk dari pesaing, mampu memahami kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan, maka dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat membuat perusahaan unggul dalam persaingan antara perusahaan lainnya.

E-commerce menurut Ramadhan et al (2012) merupakan penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan, periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*) serta untuk meningkatkan fungsi internal (seperti pemrosesan/penetapan order), dan untuk memfasilitasi komunikasi dengan mitra *supply chain*. *E-commerce* dapat memberikan berbagai manfaat dan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan terutama dalam hal menjangkau pelanggan yang lebih luas, efisiensi, operasional dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat pada perubahan pasar.

Pergeseran perilaku belanja Mahasiswa UPMI Medan dari pembelian konvensional ke belanja *online* melalui platform *e-commerce*, hal ini mencerminkan tren global dimana semakin banyak orang yang beralih ke belanja *online* karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan. Penelitian ini juga menyoroiti bagaimana kualitas produk dan promosi dari

berbagai merek di *platform e-commerce* memengaruhi tingkat kepuasan konsumen Mahasiswa UPMI Medan dan bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek dari *platform e-commerce* tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menyelidiki pengaruh *website e-commerce*, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di *platform e-commerce* Shopee. Dengan memahami dinamika interaksi antara faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada perusahaan *e-commerce* tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dan mempertahankan posisi kompetitif mereka di pasar yang semakin ramai dan dinamis ini.

Dengan memperkuat pemahaman tentang pengaruh *website e-commerce*, kualitas produk, dan promosi terhadap perilaku belanja mahasiswa UPMI Medan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang berguna bagi pelaku bisnis lokal dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Website E-commerce

Website e-commerce merupakan media perdagangan yang dikenal sebagai perdagangan elektronik. Situs web ini juga mengacu pada pembelian dan penjualan produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan internet, dan transfer uang dan data untuk melakukan jenis transaksi ini. *E-commerce* juga sering digunakan untuk melakukan penjualan produk fisik secara *online*, tetapi juga bisa menggambarkan segala jenis transaksi komersial yang dilakukan melalui jaringan internet. Menurut Akbar dan Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital (Juniansyah, Susanto, & Wahyudi, 2020). Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut (Kurniandy, 2016) yaitu:

- a) Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar, cepat dan kemudahan dalam mengaksesnya.
- b) Internet menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Indikator *E-Commerce* Menurut Nuryani (Feri Hendrawan, 2021):

1. *Electronic Markets* (Ems) adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan.
2. *Electronic Data Interchange* (EDI) adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi-organisasi sosial.
3. Internet *E-commerce* adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi Informasi dan komunikasi untuk perdagangan.

Kualitas Produk

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, kualitas produk adalah bagian yang sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan suatu perusahaan. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. Mengutip *business.com*, Kualitas produk adalah suatu yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi standar pengguna. Berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam blog yang ditulis oleh Rosianasfar (2013), kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Promosi

Menurut Ari (2015) promosi merupakan suatu upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk atau jasa. Menurut Babin (2011) promosi merupakan rangkaian komunikasi yang diberikan terkait informasi produk yang bertujuan untuk menyakinkan calon pembeli.

Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah kegiatan untuk memberikan informasi terkait keunggulan suatu produk serta membuat konsumen supaya tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran ataupun promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau menawarkan produk ataupun jasa kepada masyarakat yang lebih luas dengan cara mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Hal tersebut dapat diartikan sebagai upaya untuk membujuk masyarakat agar menerima gagasan, konsep beserta produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih dikenali masyarakat. Promosi mempunyai tiga fungsi, yaitu memberikan informasi terkait produk atau jasa, membujuk konsumen agar membeli, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan produk atau jasa tersebut agar memberikan timbal balik terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang akan dilakukan harus dirancang semenarik dan informasi disampaikan harus dibuat dengan bahasa yang mudah untuk dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat tertarik dan mudah untuk dipahami.

Dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Sentiana (2018), yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan), salah satu cara komunikasi pemasar yang bertujuan untuk menginformasikan serta membujuk target pasar.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan insentif jangka panjang yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), merupakan usaha pemasar untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), cara memasarkan produk langsung ke pelanggan untuk mendapatkan reaksi atau timbal balik dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi

menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebangggan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the Competition*).

Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya bisnis memiliki tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen dalam pandangan umum adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin satis yang berarti cukup baik atau memadai dan rasio yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra dalam Meylisa A. Molle, Silvy I. Mandey, dan Christoffel Kojo, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan, bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen terhadap perbandingan antara produk atau layanan yang dirasakan dengan terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen tersebut. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan produk atau jasa sangat berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dipilih untuk memberikan analisis yang sistematis dan terstruktur terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memanfaatkan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam skala yang lebih besar, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghubungkan antara 3 (tiga) variabel bebas yaitu *E-commerce*, Kualitas Produk dan Promosi, 1 (satu) variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan dan 1 (satu) variabel penghubung yaitu Kepuasan Konsumen. Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang dibuat dalam bentuk butir-butir pernyataan (instrument) untuk mendapatkan data dari tiap-tiap responden pengguna aplikasi belanja online di shoppe. Variabel *Website E-commerce* (X1) memiliki 10 (sepuluh) butir pernyataan, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki 10 (sepuluh) butir pernyataan, variabel Promosi (X3) memiliki 10 (sepuluh) butir pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki 10 (sepuluh) butir pernyataan dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki 10 (sepuluh) butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 49 orang.

Dalam mendeskripsikan setiap variabel penelitian, digunakan skala penilaian dengan mengalihkan segala frekuensi data dengan nilai bobot. Selanjutnya dibuatkan skala penilaian masing-masing item pernyataan terlebih dahulu berdasarkan skala likert atau skala pengukuran. Untuk mendeskripsikan nilai rata-rata hitung, standar deviasi serta nilai kemiripan dan nilai kurtosis masing-masing variabel penelitian, digunakan alat bantu perangkat lunak software IMB SPSS Statistik 29.

Hubungan antara Website E-commerce (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil penelitian, *Website E-commerce* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa UPMI Medan, dengan nilai t hitung sebesar $0,489 < t$ tabel sebesar 1.677, dengan nilai signifikan $0,627 > 0,05$, maka dari nilai tersebut tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Pengalaman mahasiswa yang terbatas dengan *e-commerce* tertentu belum banyak mengandalkan *website e-commerce* dan lebih memilih platform lain untuk berbelanja. Dengan demikian, pengalaman mereka terhadap kualitas *website e-commerce* yang lebih umum mungkin belum cukup memengaruhi kepuasan secara signifikan.

Hubungan Pengaruh Kualitas Produk terhadap (X2) terhadap Kepuasan Kosumen (Z) pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa UPMI Medan, hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil nilai t hitung sebesar $3.084 > t$ tabel 1.677, dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, maka dari nilai tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen biasanya memiliki harapan tinggi bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan deskripsi, baik dari segi fungsi, ukuran, warna, maupun kualitas material. Jika produk memenuhi ekspektasi tersebut, maka hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Jadi, kualitas produk berperan penting dalam memenuhi harapan mahasiswa UPMI Medan sebagai konsumen, yang kemudian menciptakan kepuasan melalui pengalaman belanja yang memuaskan, sesuai anggaran, dan bebas dari risiko kekecewaan.

Hubungan Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa UPMI Medan, hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai t hitung sebesar $5.364 > t$ tabel 1.677, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa UPMI Medan.

Hubungan Pengaruh Website E-commerce (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-commerce* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPMI Medan, hal ini terlihat dengan hasil t hitung sebesar $0,365 < t$ tabel 1.677, dengan nilai signifikan $0,717 > 0,05$, maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPMI Medan, hal ini dapat dilihat dengan nilai t hitung sebesar $1.236 < t$ tabel 1.677, dengan nilai signifikan sebesar $0,223 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak

signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah positif.

Hubungan Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat jelas dengan hasil nilai t hitung sebesar $2.307 > t$ tabel 1.677 , dengan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$, maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPMI Medan, dengan nilai t hitung sebesar $2.420 > t$ tabel 1.677 , dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$, maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPMI Medan.

Hubungan Pengaruh Website E-commerce (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) Pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *E-commerce* (X1) dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai perantara terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang menunjukkan suatu perhitungan yang mengarah pada besarnya pengaruh tidak langsung. Dimana *E-commerce* (X1) lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar $0,021$. Sedangkan pengaruh langsung sebesar $0,365$. Artinya Kepuasan Konsumen tidak terdapat mediasi antara pengaruh *E-commerce* terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel perantara terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang menunjukkan rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana kualitas produk (X2) lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar $0,152$. Artinya kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya variabel perantara kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung.

Hubungan Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) Pada Mahasiswa UPMI Medan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung promosi (X3) dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel perantara terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang menunjukkan rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana Promosi (X2) lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar $0,242$. Artinya Promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tidak adanya variabel perantara kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung.

SIMPULAN

E-commerce merupakan segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan dengan menggunakan sarana media elektronik seperti Internet. Website E-commerce adalah

platform perbelanjaan online yang memungkinkan transaksi jual-beli produk atau jasa secara daring, di mana proses pembelian dilakukan melalui layanan internet. Keberadaan platform e-commerce seperti Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama mahasiswa di lingkungan Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan, untuk melakukan transaksi penjualan, pembelian, dan pembayaran secara online. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk dan promosi lebih memengaruhi loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPMI ketika mereka melakukan pembelian jasa. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mampu menumbuhkan loyalitas terhadap layanan tersebut.

Dari hasil analisis data yang telah diperoleh dan diolah, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Website E-commerce terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada mahasiswa UPMI Medan. Namun, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen, serta pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Website E-commerce terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, begitu juga antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, serta antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Tidak terdapat pengaruh mediasi antara variabel Website E-commerce terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Konsumen. Namun, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel penghubung. Selain itu, promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa melibatkan variabel perantara Kepuasan Konsumen sebagai variabel penghubung pada mahasiswa UPMI Medan.

Referensi

- Ariani, D.W. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia
- Arikunto, 2013 prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, bandung. Cv gegerkalong.hilir bandung.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laudon dan Traver 2017 promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11-23.
- Nurdiati, P. D. *Pengaruh E-Service Quality, Harga Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas feb. uin jakarta).
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10 (1), 87.
- Rahman, D. (2021). Pemanfaatan internet sebagai sumber belajar dan informasi. *Maktabatun : Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 1(1), 9-14
- Rosianasfar 2013 Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam blog. Pengertian kualitas Produk yang baik
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Tjiptono (Lilik Triana, Diah Pranitasari, dan Siti Zahrani Marichs, 2017) indikator dalam mengukur loyalitas konsumen
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172