

ANALISIS PENGARUH KINERJA ORGANISASI DAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI KASUS SHOPEE

Hendrik Jeremia Simamora¹, Mariana Simanjuntak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22035@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja organisasi dan strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan platform e-commerce Shopee. Kinerja organisasi Shopee, meliputi kualitas layanan, kecepatan respons, dan kemudahan navigasi, serta strategi pemasaran yang mencakup promosi, diskon, dan komunikasi menarik, dinilai memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen di tengah ketatnya persaingan e-commerce. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang disebarluaskan kepada pengguna aktif Shopee. Variabel yang diukur meliputi persepsi konsumen terhadap kinerja organisasi dan pemasaran Shopee serta pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kinerja organisasi dan pemasaran terhadap keputusan konsumen, dengan kualitas layanan dan strategi promosi sebagai faktor utama. Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja organisasi yang optimal dan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna, serta mempertahankan posisi Shopee di pasar. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi platform e-commerce untuk memperkuat kinerja organisasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih menarik guna meningkatkan pengalaman dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: E-Commerce, Kinerja Organisasi, Pemasaran, Keputusan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

Abstract – This study aims to analyze the impact of organizational performance and marketing strategies on consumer decisions when using the Shopee e-commerce platform. Shopee's organizational performance, which includes service quality, response speed, and ease of navigation, along with marketing strategies encompassing promotions, discounts, and engaging communication, are considered crucial in shaping consumer decisions amid intense e-commerce competition. This research uses a quantitative method through surveys distributed to active Shopee users. The variables measured include consumer perceptions of Shopee's organizational performance and marketing, as well as their influence on purchasing decisions. The results show a significant positive influence of organizational performance and marketing on consumer decisions, with service quality and promotional strategies as primary factors. The study concludes that optimal organizational performance and effective marketing can enhance user loyalty and satisfaction, thereby maintaining Shopee's market position. The practical implications of these findings highlight the importance for e-commerce platforms to strengthen organizational performance and design more appealing marketing strategies to enhance consumer experience and loyalty.

Keywords: E-Commerce, Organizational Performance, Marketing, Consumer Decisions, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Platform e-commerce telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang khusus. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, terus bersaing melalui strategi kinerja organisasi yang efisien dan inovasi pemasaran yang dinamis. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (Aulia, 2019). Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, platform e-commerce tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang beragam, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman

dan memuaskan bagi konsumen (Firmansyah & Lestari, 2020).

Kinerja organisasi dalam konteks e-commerce merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengelola layanan dan operasional yang berfokus pada kepuasan konsumen. Beberapa indikator kinerja organisasi yang dianggap penting bagi konsumen meliputi responsivitas layanan pelanggan, keamanan sistem transaksi, serta navigasi aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan (Hadi & Kusuma, 2019). Shopee telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui inovasi teknologi dan pengembangan infrastruktur yang berorientasi pada kenyamanan konsumen. Upaya tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas terhadap platform (Wibowo, 2020).

Selain kinerja organisasi, strategi pemasaran yang efektif juga memegang peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen di platform e-commerce. Shopee dikenal dengan kampanye promosi yang kuat, seperti diskon besar, program gratis ongkir, dan kampanye penjualan khusus pada tanggal-tanggal tertentu, seperti “11.11” dan “12.12” (Sari & Nugroho, 2021). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat keputusan mereka untuk menggunakan Shopee sebagai platform belanja daring pilihan. Pemasaran yang tepat sasaran dan menarik mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara platform dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna (Puspitasari, 2018).

Keputusan konsumen dalam memilih platform e-commerce sering kali dipengaruhi oleh kombinasi antara pengalaman yang mereka dapatkan melalui kinerja organisasi dan daya tarik promosi dari strategi pemasaran yang diterapkan (Utami, 2019). Studi oleh Andriana (2020) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan respons layanan, keamanan transaksi, serta kemudahan dalam proses belanja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih platform e-commerce. Di sisi lain, aspek pemasaran yang menarik seperti diskon dan promosi memiliki efek langsung terhadap minat konsumen untuk berbelanja secara rutin. Dalam konteks ini, Shopee dinilai mampu menggabungkan kedua faktor tersebut secara efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kinerja organisasi dan pemasaran terhadap keputusan konsumen di e-commerce penting dilakukan untuk memahami sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Shopee dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru melalui peningkatan kinerja organisasi dan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Prasetya dan Rahma (2022), analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut tidak hanya bermanfaat bagi platform e-commerce dalam menentukan kebijakan strategis, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi yang berorientasi pada konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh kinerja organisasi dan pemasaran terhadap keputusan konsumen di Shopee. Variabel yang diukur mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, responsivitas, keamanan transaksi, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta daya tarik dari promosi dan diskon yang ditawarkan. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang aktif menggunakan platform Shopee, dan hasil analisis data akan memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan temuan empiris yang relevan dan dapat diandalkan (Maulana & Putri, 2020).

Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai e-commerce, khususnya dalam konteks pengaruh kinerja

organisasi dan pemasaran terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi manajemen Shopee dan platform e-commerce lainnya untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, platform e-commerce dapat menciptakan pengalaman belanja daring yang tidak hanya menarik tetapi juga memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas konsumen dan mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis ini (Setiawan & Dewi, 2021).

Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen, Shopee dapat terus berinovasi dalam menyediakan layanan dan penawaran yang sesuai dengan harapan pasar. Hal ini tidak hanya penting untuk menarik konsumen baru tetapi juga untuk memastikan bahwa konsumen yang sudah ada merasa puas dan loyal terhadap platform. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memenuhi ekspektasi konsumen merupakan kunci bagi platform e-commerce untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat (Nugraha, 2019).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi bisnis bagi platform e-commerce dalam mengoptimalkan peran kinerja organisasi dan pemasaran sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kinerja organisasi dan pemasaran terhadap keputusan konsumen di platform e-commerce Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan dari pengguna aktif Shopee melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tentang pengalaman mereka menggunakan platform ini, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan merepresentasikan persepsi konsumen terhadap Shopee (Darmawan, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya, teknik purposive sampling digunakan untuk memperoleh sampel yang relevan. Kriteria responden meliputi usia di atas 18 tahun dan pengalaman transaksi di Shopee dalam enam bulan terakhir. Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk menargetkan sampel yang sesuai dengan karakteristik spesifik penelitian (Setiawan & Sari, 2020).

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, terdiri dari pertanyaan demografis (seperti jenis kelamin, usia, dan penghasilan bulanan) serta pertanyaan tentang kinerja organisasi Shopee (pengelolaan produk, layanan pelanggan, efisiensi pengiriman, dan kebijakan pengembalian produk) dan strategi pemasaran Shopee (iklan, promosi, flash sale, metode pembayaran, dan reputasi e-commerce) serta keputusan konsumen (pengalaman keseluruhan, preferensi, dan loyalitas). Penilaian dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1-7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju (Hidayat & Putri, 2019).

Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian. Selain itu, analisis inferensial menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kinerja organisasi dan pemasaran terhadap keputusan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Pengujian regresi memungkinkan analisis hubungan antara variabel independen (kinerja organisasi dan pemasaran) dan variabel dependen (keputusan konsumen) secara lebih komprehensif (Suryani, 2020).

Uji reliabilitas dan validitas instrumen dilakukan untuk memastikan konsistensi dan

ketepatan pengukuran. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, di mana nilai di atas 0,7 dianggap reliabel (Ghozali, 2020). Sementara itu, validitas konstruk diuji melalui analisis faktor untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner sesuai dengan konstruk penelitian (Ridwan & Arief, 2019). Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan uji coba (pre-test) untuk memperbaiki desain instrumen berdasarkan umpan balik responden awal.

Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi analisis. Interpretasi hasil analisis digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh kinerja organisasi dan pemasaran terhadap keputusan konsumen Shopee, serta sebagai rekomendasi bagi e-commerce dalam meningkatkan kinerja dan strategi pemasaran mereka yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Susanti, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kinerja organisasi dan pemasaran terhadap keputusan konsumen di platform e-commerce Shopee. Data dikumpulkan dari pengguna aktif Shopee melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan mengenai kinerja organisasi, strategi pemasaran, dan keputusan konsumen. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee di Indonesia, dan teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden yang berusia di atas 18 tahun dan memiliki pengalaman bertransaksi di Shopee dalam enam bulan terakhir (Setiawan & Sari, 2020).

Instrumen penelitian adalah kuesioner terstruktur yang mengukur:

- Kinerja Organisasi: Pengelolaan produk, layanan pelanggan, efisiensi pengiriman, kebijakan pengembalian.
- Strategi Pemasaran: Iklan, promosi, flash sale, metode pembayaran, reputasi e-commerce.
- Keputusan Konsumen: Pengalaman keseluruhan, preferensi, dan loyalitas.

Data dalam kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert 1-7, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 7 menunjukkan "sangat setuju" (Hidayat & Putri, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, deskripsi karakteristik responden dan analisis deskriptif data merupakan langkah awal yang penting untuk memahami profil pengguna Shopee yang terlibat dalam penelitian. Karakteristik demografis ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kelompok pengguna di platform e-commerce Shopee. Responden dalam penelitian ini adalah generasi muda yang pernah menggunakan e-commerce Shopee. Menurut (Purnomo, 2020) generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap pembelian online karena kemudahan yang ditawarkan. Adapun Kriteria utama responden yang mengisi kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57 %
	Perempuan	43	43 %
Usia	<18 tahun	3	3 %
	18-20 tahun	72	72 %
	21-23 tahun	22	22 %
	>23 tahun	3	3 %

Penghasilan	<Rp1Juta	56	56 %
	Rp1 Juta- 2 Juta	31	31 %
	Rp2 Juta- 3Juta	5	5 %
	Rp3 Juta	8	8 %

Sumber. Data primer yang diolah (2024)

Dari data yang diberikan, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 57%, sedangkan laki-laki mencakup 43%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada di rentang 18-20 tahun sebesar 72%, diikuti oleh 21-23 tahun sebesar 22%, sedangkan kategori < 18 tahun dan > 23 tahun masing-masing hanya mencakup 3%. Untuk penghasilan, mayoritas responden berada di kategori < Rp1.000.000 sebesar 56%, menunjukkan dominasi kelompok berpenghasilan rendah, sementara 31% berada pada rentang Rp1.000.000 - Rp2.000.000, dengan kategori penghasilan menengah ke atas (Rp2.000.000 - Rp3.000.000 dan tinggi > Rp3.000.000 mencakup 5% dan 8%.

Uji Analisis Outer Model

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan Smart PLS (Partial Least Squares) dalam analisis data adalah metode untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian akurat mengukur variabel yang diharapkan (Rusni & Solihin, 2022). Uji validitas pada Smart PLS terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada dasarnya, uji validitas ini memastikan bahwa setiap indikator atau item benar-benar menggambarkan konstruk yang diteliti. Indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila loading factor lebih besar dari 0,708 dan nilai Averages Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 (Hair et al., dalam Sayyida, 2023).

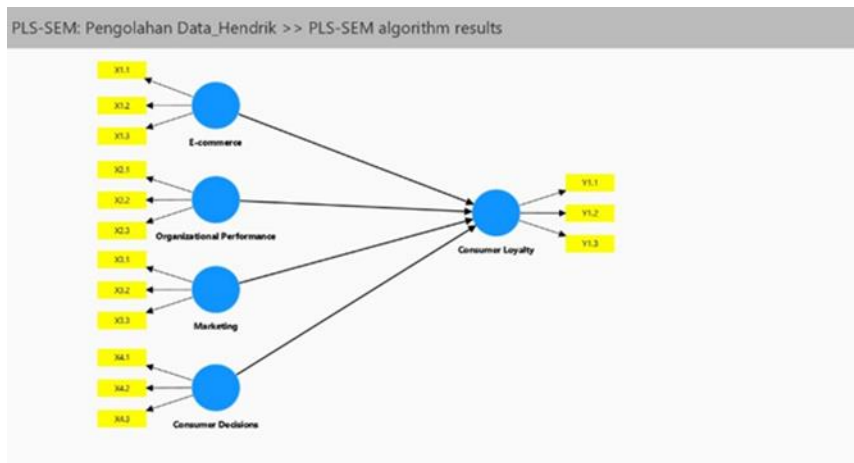
1) Convergent Validity

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Indikator	Loading factor	AVE
<i>E-Commerce</i>		
Shopee memiliki sistem pengelolaan produk yang baik sehingga memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya inginkan.	0.822	0.683
Kecepatan respon layanan pelanggan di Shopee membuat saya merasa nyaman untuk berbelanja di platform ini.	0.852	
Saya merasa puas dengan efisiensi proses pengiriman barang di Shopee.	0.804	
<i>Organizational Performance</i>		
Shopee memiliki kebijakan pengembalian produk yang memuaskan, sehingga saya merasa aman dalam berbelanja.	0.839	0.581
Iklan dan promosi Shopee di media sosial atau platform lain mendorong saya untuk membuka aplikasi Shopee dan melihat-lihat produk.	0.727	
Keberadaan flash sale dan voucher diskon di Shopee seringkali menjadi faktor utama	0.715	

Indikator	Loading factor	AVE
saya dalam memutuskan untuk berbelanja.		
Marketing		
Saya lebih memilih Shopee karena adanya kemudahan dalam pilihan metode pembayaran, seperti ShopeePay dan ShopeePayLater.	0.747	0.654
Reputasi Shopee sebagai platform e-commerce yang terpercaya mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja.	0.856	
Saya memilih untuk berbelanja di Shopee karena kemudahan navigasi dan pencarian produk yang diberikan.	0.820	
Consumer Decisions		
Saya cenderung melakukan pembelian ulang di Shopee karena pengalaman positif yang pernah saya rasakan.	0.843	0.687
Saya memutuskan untuk membeli di Shopee karena merasa aman dengan perlindungan konsumen yang disediakan.	0.823	
Kemudahan pembayaran di Shopee memengaruhi keputusan akhir saya dalam pembelian produk.	0.821	
Consumer Loyalty		
Saya merasa tertarik untuk membeli produk di Shopee karena program loyalitas, seperti Shopee Coin Rewards.	0.727	0.617
Beragamnya produk yang ditawarkan di Shopee memengaruhi keputusan saya untuk membeli di platform ini daripada di tempat lain.	0.797	
Secara keseluruhan, pengalaman saya saat menggunakan Shopee meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja lebih banyak di platform ini.	0.830	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)



Gambar 1. Diagram Model Analisis SEM PLS

Sumber: Penulis

Pada tabel 2 dan gambar 1, semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat memenuhi kriteria uji *loading factor*.

2) Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
<i>E-commerce</i>	0.683
<i>Organizational Performance</i>	0.581
<i>Marketing</i>	0.654
<i>Consumer Decisions</i>	0.687
<i>Consumer Loyalty</i>	0.617

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria, maka dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi kriteria uji validitas konvergen (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

a. Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan yang akan dianalisis berdasarkan nilai Heterotrait Monotrait ratio (HTMT). Nilai HTMT akan dinyatakan valid apabila kurang dari 0,9 (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 4. Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)

Variabel	HTMT
<i>Consumer Loyalty <-> Consumer Decisions</i>	0.875
<i>E-commerce <-> Consumer Decisions</i>	0.878
<i>E-commerce <-> Consumer Loyalty</i>	0.807
<i>Marketing <-> Consumer Decisions</i>	0.854
<i>Marketing <-> Consumer Loyalty</i>	0.788
<i>Marketing <-> Consumer Loyalty</i>	0.809
<i>Organizational Performance <-> Consumer Decisions</i>	0.895
<i>Organizational Performance <-> Consumer Loyalty</i>	0.888
<i>Organizational Performance <-> E-commerce</i>	0.895
<i>Organizational Performance <-> Marketing</i>	0.872

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis nilai HTMT pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel kurang dari 0,9. Sehingga semua variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, dalam Oktaviani & Keni, 2024) analisis reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas akan dianalisis melalui nilai composite reliability yang harus memiliki nilai lebih dari 0,6 dan Cronbach's Alpha yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 agar data dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>E-commerce</i>	0.774	0.768	0.866
<i>Organizational Performance</i>	0.739	0.758	0.805
<i>Marketing</i>	0.733	0.736	0.850
<i>Consumer Decisions</i>	0.774	0.779	0.868
<i>Consumer Loyalty</i>	0.789	0.798	0.828

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, Hasil dari seluruh variabel memiliki nilai composite realibility lebih dari 0,6 dan Cronbach's alpha lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel (Saputra et al., 2023)

3. Hasil Analisis Inner Model

Setelah melakukan analisis outer model, selanjutnya dilakukan analisis inner model yang berupa Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Goodness of Fit (GoF), Uji effect size (f^2), **analisis path coefficient, dan pengujian hipotesis.**

1) Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 U menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determonasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Consumer Loyalty	0.568	0.550

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 sebesar 0.568 menunjukkan bahwa sekitar 56,8% variasi dalam *consumer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *e-commerce*, *organizational performance*, *marketing*, dan *consumer decisions*. Artinya, ada sekitar 43,2% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diperhitungkan. R^2 ini termasuk dalam kategori sedang (antara 0.40 hingga 0,59).

2) Uji Goodness of Fit (GoF)

Analisis uji GoF bertujuan untuk menunjukkan ketepatan variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R-square
<i>E-commerce</i>	0.683	
<i>Organizational Performance</i>	0.581	

<i>Marketing</i>	0.654	
<i>Consumer Decisions</i>	0.687	
<i>Consumer Loyalty</i>	0.617	0.568
Rata-rata	0,644	0.568

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.644 \times 0.568}$$

$$GoF = \sqrt{0.366}$$

$$GoF = 0.60$$

Hasil uji *Goodness of Fit* sebesar 0.60 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki kecocokan yang baik dengan data yang tersedia. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 60% dari variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model, yang mencerminkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen., Hasil uji *Goodness of Fit* memiliki nilai lebih dari 0,36, maka nilai tersebut masuk kedalam kategori kecocokan yang baik (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

a. Uji Effect Size (F^2)

Nilai F^2 menunjukkan perubahan nilai R^2 ketika variabel tersebut dieliminasi dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 8. Hasil Uji Effect Size (GoF)

Variabel	<i>f-square</i>
<i>E-commerce</i>	0.091
<i>Organizational Performance</i>	0.126
<i>Marketing</i>	0.054
<i>Consumer Decisions</i>	0.072

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil uji *Effect Size* (*f-square*) menunjukkan variasi pengaruh yang berbeda antara variabel-variabel dalam penelitian. Nilai *f-square* untuk *e-commerce* sebesar 0.091 menunjukkan pengaruh yang sedang terhadap variabel dependen. Untuk *organizational performance*, nilai *f-square* 0.126 menunjukkan pengaruh yang cukup besar, yang berarti kinerja organisasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, nilai *f-square* untuk *marketing* sebesar 0.054 menunjukkan pengaruh yang lemah, yang menandakan bahwa faktor pemasaran hanya memberikan dampak kecil terhadap keputusan konsumen. Nilai *f-square* untuk *consumer decisions* sebesar 0.072 menunjukkan pengaruh yang sedang terhadap keputusan konsumen di *e-commerce*.

b. Uji Path Coefficient

Uji path coefficient bertujuan untuk menunjukkan hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024)

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
<i>E-commerce</i>	0.301
<i>Organizational Performance</i>	0.340
<i>Marketing</i>	-0.065
<i>Consumer Decisions</i>	0.278

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *path coefficient* menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model penelitian. Nilai *path coefficient* untuk *e-commerce* sebesar 0.301 menunjukkan hubungan positif dengan *consumer loyalty*. *Organizational performance*, dengan nilai 0.340, menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap *consumer*

loyalty, menandakan bahwa kinerja organisasi yang baik pada peningkatan loyalitas. Sebaliknya, *marketing* dengan nilai -0.065 menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah dengan *consumer loyalty*, yang bisa mengindikasikan bahwa faktor pemasaran dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Nilai *path coefficient* untuk *consumer decisions* sebesar 0.278 menunjukkan pengaruh positif dalam memberikan kontribusi pada loyalitas konsumen di *e-commerce*.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai p-value dan t-statistics dengan menggunakan bootstrapping dan confidence level sebesar 95%. Kriteria dalam pengujian hiotesis ini adalah jika nilai t-statistics kurang dari 1,96 dan p-value lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	
			Batas Bawah	Batas Atas
H1: E-commerce → Consumer Loyalty	0.301	0.042	-0.042	0.528
H2: Organizational Performance → Consumer Loyalty	0.340	0.001	0.112	0.532
H3: Marketing → Consumer Loyalty	-0.065	0.668	-0.285	0.320
H4: Consumer Decisions → Consumer Loyalty	0.278	0.042	0.005	0.551

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh E-commerce terhadap Consumer Loyalty

Pada hipotesis pertama (H1) yang menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap *consumer loyalty*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *path coefficient* sebesar 0.301 dengan nilai *p-value* 0.042 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *e-commerce* dan *consumer loyalty*. Nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0,042, yang lebih kecil dari batas signifikansi yang umum digunakan yaitu 0,05. Artinya, *p-value* yang rendah ini menunjukkan bahwa hubungan antara *e-commerce* dan *consumer loyalty* signifikan secara statistik. Disimpulkan bahwa pengaruh positif dari *e-commerce* menunjukkan bahwa teknologi dan pengalaman pengguna yang baik dalam platform *e-commerce* memengaruhi loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Organizational Performance terhadap Consumer Loyalty

Hipotesis kedua menguji pengaruh *organizational performance* terhadap *consumer loyalty*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *path coefficient* untuk hubungan ini adalah 0,340, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *organizational performance* dan *consumer loyalty*. Dengan *p-value* sebesar 0.001, hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, yang artinya variabel *organizational performance* berpengaruh secara signifikan pada *consumer loyalty*. Selain itu, interval kepercayaan 95% untuk *path coefficient* berada di antara 0.112 hingga 0.532, menunjukkan bahwa hubungan ini konsisten dalam berbagai kondisi data. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa *organizational performance* yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan

pengalaman yang memuaskan, dan akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada platform *e-commerce*.

3. Pengaruh Marketing terhadap Consumer Loyalty

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *marketing* terhadap *consumer loyalty*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *path coefficient* untuk hubungan ini adalah -0.065 , mengindikasikan bahwa *marketing* memiliki pengaruh negatif yang sangat lemah terhadap *consumer loyalty*. Nilai *p-value* untuk hipotesis ini adalah $0,668$, hubungan ini tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga pengaruh *marketing* terhadap *consumer loyalty* dianggap tidak cukup kuat. Interval kepercayaan 95% untuk *path coefficient* berada di antara -0.285 hingga 0.320 , mencakup nol, yang semakin menegaskan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hasil ini termasuk kurang relevannya strategi pemasaran yang digunakan, atau kurangnya inovasi dalam *marketing* sehingga tidak cukup efektif dalam membangun *consumer loyalty* di platform *e-commerce*.

4. Pengaruh Consumer Decisions terhadap Consumer Loyalty

Hipotesis keempat menguji pengaruh *consumer decisions* terhadap *consumer loyalty*, hasil menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar $0,278$. Nilai *path coefficient* ini menunjukkan bahwa semakin positif keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Dengan *p-value* sebesar 0.042 , hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada bukti kuat untuk mendukung bahwa keputusan konsumen memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Interval kepercayaan 95% untuk *path coefficient* berada di antara 0.005 hingga 0.551 , menunjukkan bahwa hubungan ini konsisten dalam berbagai data. Keputusan konsumen yang positif, seperti merasa puas dengan pengalaman berbelanja, kemudahan proses pembelian, dan keyakinan terhadap layanan *e-commerce*, menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja organisasi dan strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat hubungan yang signifikan antara kedua faktor tersebut dengan perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli produk di Shopee.

Pertama, kinerja organisasi, yang mencakup aspek seperti efisiensi pengelolaan operasional, pengiriman barang, serta layanan pelanggan, terbukti mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memilih Shopee karena pengalaman berbelanja yang nyaman, termasuk pengiriman yang cepat dan layanan pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, peningkatan kinerja organisasi menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kedua, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee, seperti promosi diskon, program loyalitas, dan pemasaran berbasis media sosial, juga terbukti berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Diskon yang menarik dan program loyalitas yang menguntungkan meningkatkan daya tarik Shopee bagi konsumen, baik yang baru maupun yang sudah lama. Selain itu, pemasaran yang memanfaatkan influencer dan kampanye di platform media sosial memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak konsumen untuk bertransaksi di Shopee.

Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti pentingnya integrasi antara kinerja organisasi dan pemasaran dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik bagi konsumen. Shopee perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sejalan dengan peningkatan kualitas operasional, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Shopee untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berbasis data dan meningkatkan kinerja operasionalnya. Dengan memperkuat kedua aspek tersebut, Shopee dapat memperkuat posisinya di pasar e-commerce yang sangat kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penggunaan teknologi yang tepat, peningkatan pelayanan pelanggan, serta promosi yang relevan adalah langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mendukung keputusan pembelian mereka di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, Yosua. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di e-commerce: Studi kasus Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 123-138.
- Arifin, Hendra. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Digital*, 15(2), 45-60.
- Cahyadi, Muhammad Fadli. (2022). Peran strategi pemasaran dalam keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 75-89.
- Dewi, Lestari. (2020). Penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi dalam e-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 10(1), 101-115.
- Fitriani, Siti. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. *Jurnal Pemasaran Modern*, 21(1), 45-58.
- Gunawan, Rudi. (2021). Kinerja perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 14(3), 122-136.
- Hapsari, Dwi. (2021). Kinerja organisasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(4), 103-115.
- Iskandar, Dedi. (2023). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Pemasaran Online*, 18(4), 72-84.
- Kristiana, Vera. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 13(2), 88-102.
- Lestari, Maya. (2023). Analisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 16(2), 101-118.
- Mulyani, Rina. (2020). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen di e-commerce. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 9(3), 43-56.
- Nurhasanah, Annisa. (2020). Analisis pengaruh layanan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(3), 56-72.
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 472-486.
- Pratiwi, Rahayu. (2022). Kinerja layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen E-Commerce*, 16(1), 34-47.
- Purnama, Agus Tri. (2021). Pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di pasar e-commerce Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 18(2), 89-104.
- Rahman, Irfan Maulana. (2020). Studi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 19(1), 15-27.
- Santosa, Taufik Alwi. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(4), 139-150.
- Saputra, F., Masyuroh, A. J., Danaya, B. P., Maharani, S. P., Ningsih, N. A., Ricki, T. S., ... & Hadita, H. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 329-341.
- Sari, Indah. (2020). Pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 17(4), 75-90.
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6-13.

- Setiawan, Denny. (2021). Strategi pemasaran digital Shopee dalam menarik konsumen di pasar Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital dan Bisnis*, 14(1), 56-70.
- Suyanto, Sudarmaji. (2023). Pengaruh kinerja operasional terhadap keputusan konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 60-72.
- Wulandari, Titi. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform e-commerce di Indonesia: Studi kasus Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 19(2), 123-135.