



## Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Berbasis Pengalaman Belanja Online

Nur Hikmah<sup>1\*</sup>, Sofia Ulfah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Balekambang Jepara, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Balekambang Jepara, Indonesia  
[enha.najwa@gmail.com](mailto:enha.najwa@gmail.com) <sup>1\*</sup>

Alamat: Balekambang, RT.02/RW.07, Gemiring Lor, Kec. Nalumsari, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59465

Korespondensi penulis: [enha.najwa@gmail.com](mailto:enha.najwa@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of online shopping experience on consumer loyalty in Shopee e-commerce. This type of research uses quantitative research and variable measurement is carried out using a Likert scale. The sample in this study uses a questionnaire method. The population in this study are consumers who use and shop on the Shopee application. The sample taken in this study was 100 respondents. The analysis methods used in this study are validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, partial tests (T tests), and determinant coefficient tests (R<sup>2</sup>). Based on what the researchers have tested, the results of this study indicate that online shopping experience has a positive and significant effect on consumer loyalty. The better the online shopping experience felt by consumers, the more it can increase consumer loyalty.*

**Keywords:** *Online Shopping Experience, Consumer Loyalty, Shopee e-commerce*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan serta berbelanja di aplikasi Shopee. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebesar 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini merupakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji parsial (uji T), dan uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>). Berdasarkan apa yang telah peneliti uji, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik pengalaman belanja *online* yang dirasakan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen..

**Kata kunci:** *Pengalaman Belanja Online, Loyalitas Konsumen, e-commerce Shopee*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah konsumen mulai beralih kepada pembelian *online* yang dirasa lebih praktis dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Perubahan ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnisnya melalui penjualan *online*. *E-commerce* kini menjadi industri yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan Internet. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko fisik, cukup menggunakan perangkat digital mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Sehingga masyarakat dapat menghemat tenaga dan waktu karena transaksi secara *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain memberikan

kemudahan dalam bertransaksi, *e-commerce* juga menawarkan berbagai layanan dan promosi yang menarik, serta mengurangi biaya operasional dan kegiatan pemasaran dibandingkan dengan perdagangan *konvensional*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat kuat menyebabkan banyak perusahaan *e-commerce* bermunculan, yang mengakibatkan persaingan di dalam industri ini semakin ketat. Perusahaan *e-commerce* dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini. Salah satu platform *e-commerce* yang berhasil bersaing di pasar Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari, serta memfasilitasi promosi melalui permainan *interaktif*, *live streaming*, dan beragam pilihan pembayaran. Strategi ini dirancang untuk mendorong pelanggan agar tetap menggunakan Shopee dan membangun loyalitas mereka.

Dalam industri *e-commerce*, mempertahankan loyalitas konsumen sangat penting. Loyalitas konsumen adalah perilaku seseorang yang melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang loyal biasanya merupakan konsumen yang puas dan cenderung meneruskan hubungan pembelian. Memberikan pengalaman belanja yang baik merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan *navigasi situs web*, kecepatan pengiriman, kualitas produk, potongan harga, dan layanan pelanggan. Pengalaman belanja *online* yang positif dapat membangun rasa kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali di platform yang sama, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan akan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* Shopee.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen, sedangkan pengalaman belanja *online* berperan sebagai variabel bebas. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi Shopee, dengan data yang diperoleh dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* melalui kuesioner. Kriteria responden adalah pengguna Shopee berusia <18->44 tahun dan telah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Analisis data yang digunakan adalah analisis

regresi sederhana untuk menentukan pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* Shopee.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

#### Correlations

		pengaruh belanja online	loyalitas pelanggan	Total
pengaruh belanja online	Pearson Correlation	1	.815**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.815**	1	.994**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.803**	.994**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validasi dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi  $> r$  tabel, sehingga dinyatakan bahwa masing - masing variabel valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Dalam bukunya (V. Wiratna Sujarweni, 2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Berdasarkan output SPSS hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa data tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933. Sehingga nilai Cronbach's Alpha  $0,933 > 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut reliabel atau konsisten.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.829	1.014		1.803	.074
	Pengalaman Belanja Online	.584	.042	.815	13.905	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan output SPSS "coefficient" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai tersebut kurang dari 0,05. Jadi, ada pengaruh pengalaman belanja online terhadap loyalitas konsumen. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,829 + 0,584X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,829 artinya jika variabel pengalaman belanja online nilainya adalah 0, maka loyalitas konsumen nilainya sebesar 1,829.
2. Koefisien regresi variabel pengalaman belanja online (X) sebesar 0,584 artinya koefisien pengalaman belanja online bernilai positif, maka terdapat hubungan searah antara variabel pengalaman belanja online dengan loyalitas konsumen. Semakin baik pengalaman belanja online yang ditawarkan atau dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,829	1,014		1,803	,074
	Pengalaman Belanja Online	,584	,042	,815	13,905	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil tes di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel nya sebesar 1.987 dan nilai t hitungnya 13.905 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman belanja online terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

## Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5.** Hasil Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

		Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R			
1	.815a	.664	.660	1.750

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja Online

Berdasarkan output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,664. Maka, pengalaman belanja online memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 66,4% (0,664 x 100), sedangkan sisanya yaitu 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

Hasil uji validitas dengan uji instrument loyalitas dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas kepada 100 responden dimana dijadikan sebagai sampel dimana mempergunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan menggunakan olah data SPSS, maka dinyatakan reliable. Dan layak digunakan untuk kuesioner. Hasil regresi linear sederhana didapat persamaan regresi bahwa variabel pengalaman belanja online berpengaruh secara positif kepada loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh pada uji t pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman belanja online terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Pada nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,664. Maka, pengalaman belanja online memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 66,4% (0,664 x 100), sedangkan sisanya yaitu 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **REFERENSI**

- E-issn, V. N. P., Shopee, E., & Pandemi, M. (2023). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal. 5, 709– 725. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1727>
- Inda, T., Rahma, F., Wulandari, A., & Maha, N. (2021). Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). 5, 8600–8606.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. 1(2), 537–553.
- Putrie, A. R. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. 1–14.
- Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., & Adnan, Y. (n.d.).
- Sofiani, M., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Studi, C., & Shopee, K. (2018). Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Shopee.
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak.
- Ullumia, Esa. Miftakhul. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee.
- Volume, A. (2024). The influence of customer experience and personalization of artificial intelligence (ai) on shopee e-commerce consumer loyalty in surabaya. 7.
- Wibisono, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. 1(2).