



Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee

Ai Kurniasih^{1*}, Ani Hartini², Marini Marini³

¹⁻³ Universitas Pamulang, Indonesia

Alamat : Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

Email: aikurniasih365@gmail.com^{1*}, marinionemilyar@gmail.com², an12hartini@gmail.com³

Abstract, Naval base as one of the integral components of the SSAT is the spearhead of power in carrying out support for the tasks of the operating units both in peacetime and during war. In carrying out its duties the Navy has an Integrated Fleet Weapon System (SSAT) which is the integration of strength of the capabilities of the KRI, Aircraft, Marines and Naval base components. To find out the professional level of the soldier, it is necessary to hold a Test of Combat Naval Base Task Force in order to realize, maintain and improve the skills of both individuals and groups, which in turn will increase the establishment of Operational Command and Control, Operational Procedures and the establishment of mastery of appropriate techniques and tactics. With the implementation of the test, it is expected to know about Naval Base Combat Readiness, a condition where the base can carry out its main tasks. Combat Duty Rehearsal is an exercise carried out by KRI or base to maintain the ability and professionalism of soldiers both programmed and programmed. This study aims to determine whether the relationship of human resource readiness influences the professional abilities of the Naval Base on west coast of Sumatera.

Keywords : naval base, professional, human resource.

Abstrak, Pangkalan Angkatan Laut sebagai salah satu komponen integral SSAT merupakan ujung tombak kekuatan dalam melaksanakan penunjang tugas satuan operasi baik pada masa damai maupun pada masa perang. Dalam melaksanakan tugasnya TNI Angkatan Laut mempunyai Sistem Senjata Armada Terpadu (SSAT) yang merupakan keterpaduan kekuatan kemampuan komponen pangkalan KRI, Pesawat Udara, Marinir, dan Angkatan Laut. Untuk mengetahui tingkat profesionalitas prajurit, perlu diadakan Uji Coba Satgas Pangkalan TNI Angkatan Laut guna mewujudkan, memelihara dan meningkatkan keterampilan baik perorangan maupun kelompok, yang pada akhirnya akan meningkatkan terbentuknya Komando Operasional dan Pengendalian, Prosedur Operasional dan pembentukan penguasaan teknik dan taktik yang tepat. Dengan dilaksanakannya pengujian tersebut diharapkan dapat diketahui tentang Kesiapan Tempur Pangkalan Angkatan Laut, suatu kondisi dimana pangkalan tersebut dapat melaksanakan tugas pokoknya. Latihan Tugas Tempur merupakan latihan yang dilakukan oleh KRI atau pangkalan untuk menjaga kemampuan dan profesionalitas prajurit baik secara terprogram maupun terprogram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan kesiapan sumber daya manusia berpengaruh terhadap kemampuan profesional Lanal di pantai barat Sumatera.

Kata Kunci : pangkalan angkatan laut, profesional, sumber daya manusia.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dengan Shopee sebagai salah satu platform terkemuka di Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan TIK adalah perubahan cara konsumen berbelanja. E-commerce atau perdagangan elektronik telah

berkembang pesat, mengubah cara konsumen memperoleh produk dan layanan. Platform e-commerce yang ada kini tidak hanya memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Di Indonesia, Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang paling populer dan banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja secara daring.

Shopee telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Popularitas Shopee tidak terlepas dari keberhasilannya dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memudahkan dan menyenangkan bagi para konsumennya. Pengalaman berbelanja daring atau online shopping experience mencakup berbagai aspek yang membentuk interaksi konsumen dengan platform, termasuk kemudahan navigasi situs atau aplikasi, kecepatan dan kenyamanan dalam proses pembelian, ketersediaan metode pembayaran yang fleksibel, serta kualitas dan ketepatan pengiriman produk. Semua faktor ini turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan e-commerce yang mereka gunakan.

Pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat berharga bagi platform e-commerce karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks Shopee, loyalitas ini tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan platform ini dalam jangka panjang meskipun ada banyak pilihan e-commerce lainnya.

Pengalaman berbelanja online yang positif sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang baik cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang. Menurut sebuah studi yang dipublikasikan dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas (Sari, 2023).

Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen dan kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja. Dalam konteks Shopee, kepercayaan konsumen terhadap platform ini sangat dipengaruhi oleh ulasan produk, kecepatan pengiriman, dan responsivitas layanan pelanggan. Penelitian oleh Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan langsung dengan loyalitas, di mana konsumen yang merasa aman dan puas cenderung tetap setia pada platform tersebut.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Shopee tidak bisa diabaikan. Persaingan yang ketat di pasar e-commerce memaksa Shopee untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pengguna. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif menjadi tantangan tersendiri bagi Shopee (APJII, 2023).

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Shopee, antara lain adalah kemudahan dan kenyamanan pengalaman berbelanja, kualitas produk yang ditawarkan, serta kepercayaan terhadap layanan purna jual yang disediakan. Shopee juga dikenal dengan adanya berbagai fitur dan promosi yang menarik, seperti program diskon, cashback, dan fitur pembayaran yang aman. Semua elemen tersebut membentuk pengalaman berbelanja yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka. Kecepatan pengiriman dan kualitas layanan pelanggan menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan dan pengiriman barang yang cepat cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat posisi Shopee sebagai pemimpin pasar dalam industri e-commerce.

Shopee telah berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi sebagian besar penggunanya, tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen masih terus ada. Faktor-faktor eksternal seperti persaingan yang ketat antara platform e-commerce, perubahan tren belanja, serta ketidakpastian ekonomi dapat memengaruhi perilaku konsumen dan tingkat loyalitas mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh online shopping experience terhadap loyalitas konsumen di Shopee. Dengan memahami berbagai faktor yang membentuk pengalaman belanja daring, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola Shopee dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori implementasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyangkut dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri atas satu variabel terikat (*dependent variable*), yakni Loyalitas Pelanggan serta dua variabel bebas (*independent variable*), yakni Online Shopping Experience.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap merek atau pemasok tertentu, yang ditandai dengan sikap positif terhadap pembelian jangka panjang (Tjiptono dalam Pramudita dkk., 2022: 427). Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020: 173) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari upaya pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi atau persaingan pasar yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Loyalitas ini juga mengacu pada kebiasaan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dengan tetap mengikuti berbagai penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Fatihudin dan Firmansyah). Sementara itu, Jannah dan Hayuningtyas (2024: 492) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa saat ini. Pendapat serupa disampaikan oleh Kolonio dan Soepono (dalam Jannah dan Hayuningtyas, 2024: 492), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi, dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan melalui perilaku pembelian yang berulang.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan produk dan layanan dari suatu perusahaan secara konsisten, meskipun terdapat tawaran dari pesaing yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) mencakup beberapa aspek yang membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dan mengukur kinerja pendapatan. Pertama, melakukan pembelian secara teratur, yaitu keputusan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan secara konsisten. Kedua, merekomendasikan kepada orang lain, di mana pelanggan memberikan saran atau anjuran kepada orang lain untuk memilih produk atau layanan yang mereka gunakan. Ketiga, membeli antar lini produk/jasa, yang menunjukkan kesetiaan pelanggan dengan mencoba berbagai varian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Terakhir, tidak membeli produk/jasa sejenis dari pesaing, di mana pelanggan tetap setia pada satu perusahaan dan menolak beralih ke produk atau layanan dari pesaing, meskipun muncul alternatif lain di pasar.

Online Shopping Experience

Pengalaman belanja online mencakup berbagai aspek yang memengaruhi persepsi konsumen dalam berinteraksi dengan platform belanja daring, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Menurut Wicaksono dan Sukpto (2021), pengalaman belanja yang baik dipengaruhi oleh kemudahan akses situs, keamanan pembayaran, transparansi kebijakan, serta layanan pelanggan yang responsif. Sementara itu, Farida dan Roesman (2019) menekankan bahwa pengalaman positif dalam belanja online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka.

Pengalaman ini melibatkan elemen emosional, kenyamanan, kecepatan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh platform. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman belanja online mencakup berbagai aspek seperti kegunaan situs, kenyamanan, kepercayaan, keamanan, layanan pelanggan, kepuasan, serta elemen visual dan interaktif. Berikut indikator online shopping experience menurut Mofokeng (2021), adalah:

1. Kemudahan Akses dan Navigasi (*Usability*)

Indikator ini mengukur kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam menggunakan platform belanja online. Kecepatan aplikasi atau website dalam memuat halaman dan produk menjadi faktor penting, disertai kemudahan pengguna dalam mencari produk melalui fitur pencarian atau kategori. Selain itu, tata letak dan desain antarmuka yang mudah dipahami turut mendukung kenyamanan navigasi pengguna.

2. Kenyamanan Berbelanja (*Convenience*)

Kenyamanan berbelanja mencakup efisiensi dan kemudahan dalam proses transaksi. Proses pembelian yang cepat dan sederhana, variasi metode pembayaran seperti transfer bank, e-wallet, atau COD, serta pilihan pengiriman yang fleksibel menjadi faktor yang memudahkan pengguna dalam berbelanja online.

3. Kepercayaan dan Keamanan (*Trust and Security*)

Kepercayaan dan keamanan pengguna menjadi aspek penting dalam pengalaman belanja daring. Perlindungan data pribadi, keamanan dalam transaksi pembayaran, serta reputasi penjual yang didasarkan pada ulasan dan rating, memastikan konsumen merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan.

4. Kualitas Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Kualitas layanan pelanggan diukur melalui kecepatan dan efektivitas platform dalam merespons keluhan pengguna. Kemudahan akses terhadap layanan bantuan seperti live chat atau pusat bantuan, serta kebijakan pengembalian barang atau refund yang jelas dan mudah

dipahami, menjadi faktor penentu kepuasan konsumen.

5. Pengalaman Pengguna Selama Pembelian (*Shopping Satisfaction*)

Kepuasan pengguna diukur berdasarkan kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, ketepatan waktu dalam proses pengiriman, serta kesesuaian harga produk dengan nilai dan kualitas yang diterima oleh konsumen. Ketiga faktor ini memengaruhi pengalaman positif selama proses pembelian.

6. Pengalaman Visual dan Interaktif (*Visual and Interactive Experience*)

Aspek visualisasi produk meliputi kejelasan gambar dan deskripsi yang membantu konsumen memahami detail produk. Selain itu, ulasan dan rating dari pembeli lain berperan penting sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

7. Fitur Personalisasi (*Personalization*)

Fitur personalisasi memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen. Rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pencarian, serta penawaran atau diskon yang relevan dengan kebiasaan belanja, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian Kuantitatif dilakukan dengan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan kedalam penelitian deskriptif yang merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi, analisis korelasi dari data sampel dengan scoring model Likert yang diisi oleh responden pada kuesioner yang dibagikan. Skala Likert yang digunakan dibagi menjadi lima skala yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan platform belanja online Shopee. Populasi ini mencakup semua individu yang aktif melakukan transaksi melalui aplikasi atau website Shopee.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih dari populasi konsumen pengguna Shopee. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang telah disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Beberapa teknik dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Data Sekunder.

Pada metode data sekunder dengan mengumpulkan data Loyalitas Pelanggan prajurit dari Komando Latihan.

2. Teknik Kuisisioner.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan teknik kuisisioner untuk data variabel tentang kemampuan Loyalitas Pelanggan prajurit pangkalan tersebut.

Langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data melalui kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Mempersiapkan kisi-kisi dan indikator kuisisioner.
- b) Membuat pertanyaan sesuai dengan indikator kuisisioner angket yang telah ditentukan, dan selanjutnya dikonsultasikan pada Dosen Pembimbing.
- c) Melakukan *try out kuisisioner* dan menganalisis hasil *try out*.
- d) Menyebarkan kuisisioner pada pengguna Shopee untuk penelitian.

3. Melakukan analisis hasil kuisisioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25.00 dengan metode regresi linear sederhana. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, uji hipotesis dilakukan dengan analisis koefisien korelasi dan uji t untuk mengetahui hubungan antar variabel. Semua prosedur tersebut bertujuan untuk menguji dan menganalisis data secara komprehensif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frequency	Percent
Jenis Kelamin			
Valid	Laki-Laki	33	33,0
	Perempuan	67	67,0
	Total	100	100,0
Usia			
Valid	< 17 - 25 Tahun	64	64,0
	>35	10	10,0
	25 - 30 Tahun	19	19,0
	30 - 35 Tahun	7	7,0
	Total	100	100,0
Status Pendidikan			
	Diploma	4	4,0

Valid	Sarjana (D3/S1)	43	43,0
	SD/SMP	1	1,0
	SMA/SMK	52	52,0

	Total	100	100,0
--	-------	-----	-------

Pekerjaan			
------------------	--	--	--

Valid	Karyawan Swasta	39	39,0
	Lainnya	18	18,0
	Pelajar/Mahasiswa	36	36,0
	PNS	7	7,0
	Total	100	100,0

Frekuensi Pembelian Di Shopee		Frequency	Percent
--------------------------------------	--	-----------	---------

	Jarang sekali	32	32,0
	Sebulan sekali	45	45,0
	Seminggu sekali	18	18,0

Valid	Setiap hari	5	5,0
	Total	100	100,0
Jenis Prosuk Yang Sering Dibeli Di Shopee		Frequency	Percent
Valid	Elektronik	6	6,0
	Fashion	36	36,0
		24	24,0
		24	24,0
		5	5,0
		5	5,0
		100	100,0
	Apakah Anda Mer	Frequency	Percent
	Dibandingkan Deng		
	15	15,0	
	10	10,0	

Valid			
-------	--	--	--

Sumber: Olahan Data Kuesioner (2024)

Deskripsi Jenis Kelamin

Data responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan, dengan jumlah 67 orang atau 67% dari total 100 responden. Sementara itu, Laki-Laki berjumlah 33 orang atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam survei ini.

Deskripsi Usia

Distribusi usia responden didominasi oleh kelompok <17 - 25 tahun, dengan jumlah 64 orang atau 64%. Kelompok usia 25 - 30 tahun memiliki 19 responden atau 19%, diikuti oleh kelompok >35 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Terakhir, kelompok 30 - 35 tahun mencakup 7 responden atau 7%. Mayoritas responden berusia di bawah 25 tahun, menunjukkan keterlibatan yang signifikan dari generasi muda dalam survei ini.

Deskripsi Status Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK, dengan jumlah 52 orang atau 52%. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (D3/S1) berjumlah 43 orang atau 43%. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan Diploma hanya 4 orang (4%) dan SD/SMP sebanyak 1 orang (1%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas.

Deskripsi Pekerjaan

Kategori pekerjaan menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari Karyawan Swasta, dengan jumlah 39 orang atau 39%. Selanjutnya, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 36 orang atau 36%, diikuti oleh kategori Lainnya sebanyak 18 orang (18%). Sementara itu, PNS memiliki jumlah terkecil, yaitu 7 orang atau 7%. Distribusi ini menunjukkan variasi latar belakang pekerjaan, dengan dominasi karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa.

Deskripsi Frekuensi Pembelian di Shopee

Dalam hal frekuensi pembelian di Shopee, mayoritas responden melakukan pembelian Sebulan Sekali, dengan jumlah 45 orang atau 45%. Responden yang Jarang Sekali berbelanja

berjumlah 32 orang (32%), diikuti oleh mereka yang berbelanja Seminggu Sekali sebanyak 18 orang (18%). Hanya 5 orang (5%) yang melakukan pembelian Setiap Hari. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Shopee dengan frekuensi sedang, yaitu sekitar sebulan sekali.

Deskripsi Jenis Produk yang Sering Dibeli di Shopee

Produk yang paling sering dibeli oleh responden di Shopee adalah Fashion, dengan jumlah 36 orang atau 36%. Selanjutnya, produk Kecantikan dan Lainnya masing-masing dipilih oleh 24 orang atau 24%. Sementara itu, produk Elektronik dipilih oleh 6 orang (6%), dan Makanan & Minuman serta Peralatan Rumah Tangga masing-masing dipilih oleh 5 orang (5%). Ini menunjukkan bahwa produk fashion menjadi pilihan utama di Shopee, diikuti oleh produk kecantikan.

Deskripsi Apakah Anda Menggunakan Shopee untuk Berbelanja Lebih Sering Dibandingkan dengan Aplikasi Belanja Lainnya

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka Lebih Sering menggunakan Shopee dibandingkan aplikasi belanja lainnya, dengan 75 orang atau 75% menjawab Ya. Selanjutnya, 15 responden (15%) menjawab Kadang-Kadang, dan 10 responden (10%) menjawab Tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja online favorit bagi sebagian besar responden.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini analisis validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian variabel Loyalitas Pelanggan dan Online Shopping Experience.

Tabel 2.r hitung Pada Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Butir Pernyataan			Ket
	r hitung	r Tabel		
1.	Butir 1	0,868	0,195	valid
2.	Butir 2	0,867	0,195	valid
3.	Butir 3	0,908	0,195	valid
4.	Butir 4	0,790	0,195	valid
5.	Butir 5	0,827	0,195	valid
6.	Butir 6	0,899	0,195	valid
7.	Butir 7	0,854	0,195	valid
8.	Butir 8 0,824		0,195	valid
9.	Butir 9	0,812	0,195	valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap semua item pernyataan pada variabel Y, dapat diketahui keseluruhan r-hitung > dari r-tabel untuk signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan semua instrumen tersebut valid sehingga dapat digunakan untuk kelanjutan pengolahan data.

Tabel 3.r hitung Pada Uji Validitas Variabel Online Shopping Experience (X)

No.	Butir Pernyataan			Ket
	r hitung	r Tabel		

1.	Butir 1	0,833	0,195	valid
2.	Butir 2	0,849	0,195	valid
3.	Butir 3	0,748	0,195	valid
4.	Butir 4	0,789	0,195	valid
5.	Butir 5	0,848	0,195	valid
6.	Butir 6	0,854	0,195	valid
7.	Butir 7	0,727	0,195	valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap semua item pernyataan pada variabel X, dapat diketahui keseluruhan r - hitung $>$ dari r -tabel untuk signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan semua instrumen tersebut valid sehingga dapat digunakan untuk kelanjutan pengolahan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam memberikan hasil pengukuran. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisis statistik untuk mengetahui kesalahan alat ukur dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan dan homogenitas. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien cronbach alpha yang menunjukkan reliabilitas konsistensi item pernyataan, atau menguji konsistensi responden dalam merespon seluruh item pernyataan. Reliabilitas kurang dari alpha 0,6 dikatakan buruk, range 0,7 dikatakan dapat diterima dan lebih dari 0,8 dikatakan baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0.

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji keseluruhan pernyataan yang ada dalam kuesioner, yaitu untuk mengetahui apakah pernyataan yang ada sudah reliabel atau belum. Sesuai Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marzuki (2002, 332) menyatakan, jika butir-butir pernyataan tersebut sudah reliabel maka butir-butir pernyataan dalam kuesioner sudah bisa dipakai untuk mengukur faktor-faktornya, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Jika Cronbach Alpha $> 0,6$ maka pernyataan reliabel.
2. Jika Cronbach Alpha $< 0,6$ maka pernyataan tidak reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Terikat dan Bebas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Tolok Ukur	Ket
1.	Loyalitas Pelanggan	0.952	$> 0,6$	<i>Reliabel</i>
2.	Online Shopping Experience	0.909	$> 0,6$	<i>Reliabel</i>

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel diketahui nilai koefisien alpha untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0.952 dan Online Shopping Experience adalah 0.909. Keseluruhan nilai tersebut $> 0,6$ yang berarti dapat diterima, sehingga dapat dikatakan semua instrumen penelitian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data menggunakan hasil uji Shapiro-Wilks atau Multification Kolmogorov-Smirnov Test. Jika $K-S <$ nilai tabel berarti data normal dan jika $K-S >$ nilai tabel berarti data tidak normal.

Tabel 5. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Online Shopping Experience (X)		Loyalitas Pelanggan (Y)
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,2400
	Std. Deviation	6,1510
	Std. Deviation	8,01151
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,13
	Negative	-,080
	Statistic	,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001c

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2024)

Dari tabel statistik di atas terlihat bahwa nilai test statistic untuk variabel Online Shopping Experience (X) sebesar $0,136 > 0,05$, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,120 > 0,05$. Maka model regresi data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas atau tidak diantara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 6. Rekapitulasi Nilai *Tolerance* dan nilai VIF untuk Uji Multikolinieritas

Coefficientsa							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 48	(Constant)	3,4	1,272				
				2,710	,008		

1						
Online Shopping Experience	,075	,820	14,161	,000	1,000	1,000
1,067						
(X)						
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai tolerance dari setiap variable bebas adalah $> 0,1$ dan nilai VIF dari setiap variabel bebas adalah < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residualnya suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda dengan kata lain adanya ketidaksamaan varian dri residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien.

Jika nilai signifikansi (sig) antara variable independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi hiterodesitas.

Tabel 7. Rekapitulasi Residual Absolut untuk Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)			1,272					
48		3,4				2,710	,008	
1								
Online	Shopping	Experience	(X)	,075	,820	14,161	,000	1,000
67				1,0				

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) antara variable independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Online Shopping Experience (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sebagai berikut:

1. Analisa Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R square), dengan menggunakan SPSS 25 sehingga diperoleh angka koefisien korelasi seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820	,672	,668	4,61357

Predictors: (Constant), Online Shopping Experience (X)

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2024)

Koefisien korelasi pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi $R = 0,820$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $R\text{ Square} = 0,672$, artinya besarnya pengaruh variabel bebas (Online Shopping Experience) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) adalah 67,2 % sedangkan 32,8 % disebabkan oleh variabel/faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

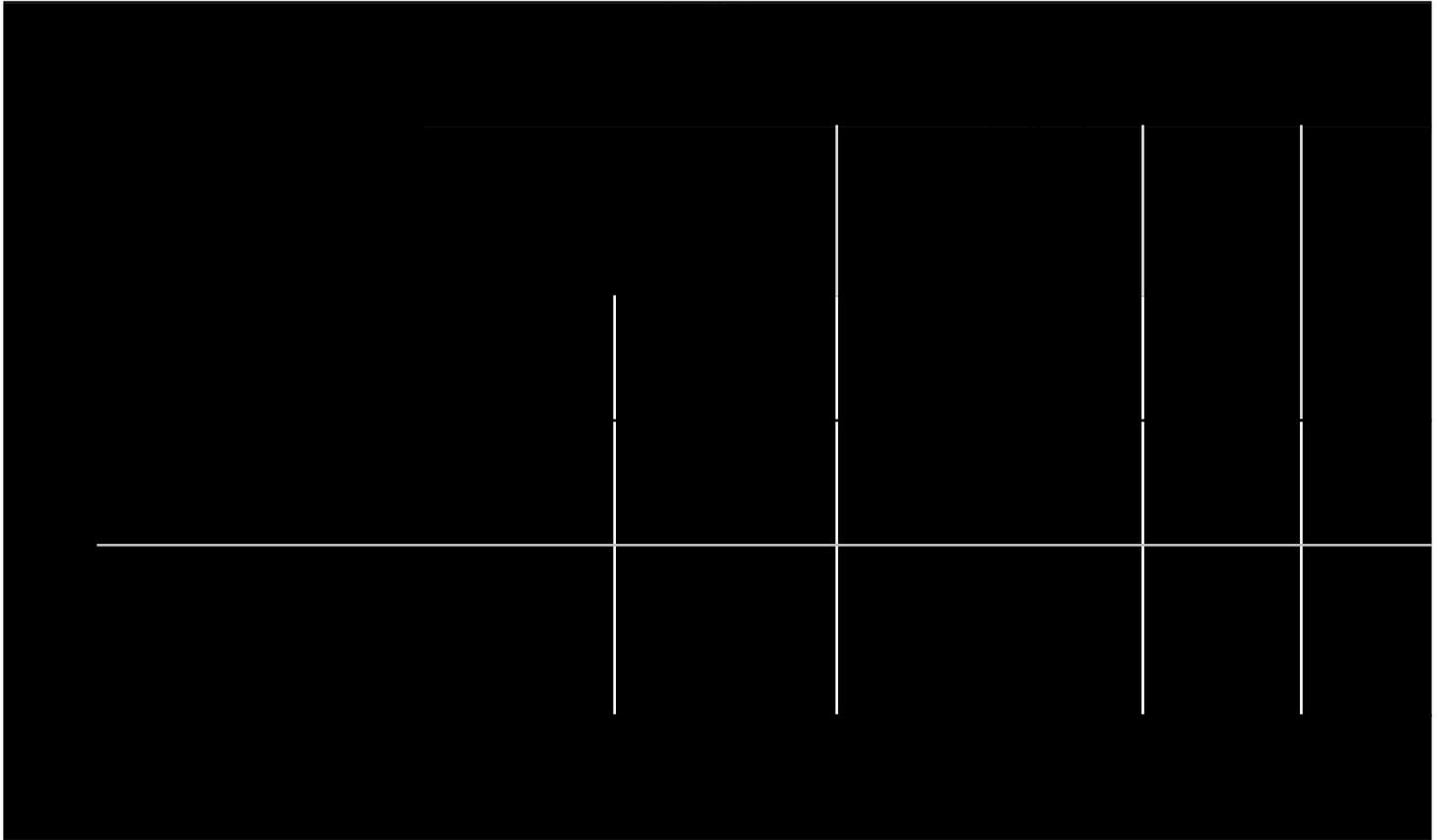
Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

Dengan menggunakan program SPSS 25 didapatkan nilai t hitung dan signifikansinya, sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai t hitung dan Signifikansi variabel Online Shopping Experience (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)



Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2024)

Dari tabel diatas $\beta_1 > 0 \rightarrow 1,067 > 0$ dan pada taraf signifikan 5%, nilai t hitung variabel Online Shopping Experience = 14,161 (lebih besar dari t tabel = 1.984) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan variabel Online Shopping Experience ada pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Secara matematis, hubungan antara Online Shopping Experience, dengan Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,448 + 1,067X$$

Persamaan regresi tersebut di atas dapat digunakan untuk memprediksi besaran skor variabel Loyalitas Pelanggan (Y) jika skor variabel Online Shopping Experience (X) ditentukan. Dari persamaan di atas tampak jelas bahwa bila skor variabel Online Shopping Experience bertambah sebesar 1 (satu) kali maka skor variabel Loyalitas Pelanggan akan bertambah sebesar 60,361. Jadi sesuai apa yang dihipotesiskan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Online Shopping Experience terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Menggunakan Shopee.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Online Shopping Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh

Wicaksono dan Sukapto (2021), yang menyatakan bahwa pengalaman belanja yang baik, yang mencakup kemudahan akses, keamanan pembayaran, dan layanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman positif ini tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Farida dan Roesman (2019) menekankan bahwa elemen emosional dan kenyamanan dalam pengalaman belanja online berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang menyenangkan di platform seperti Shopee dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Faktor-faktor seperti ulasan produk, reputasi penjual, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan berdampak positif terhadap kesetiaan mereka pada platform tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Sari (2023), yang mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar untuk membangun loyalitas jangka panjang. Sari juga menyoroti bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya hasil dari kepuasan belanja, tetapi juga pengaruh dari keseluruhan kualitas layanan dan dukungan platform.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja daring yang positif adalah faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen di e-commerce seperti Shopee, sebagaimana yang telah diuraikan dalam berbagai studi sebelumnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa online shopping experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce Shopee. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kenyamanan transaksi, kualitas layanan, kepercayaan dan keamanan, serta fitur personalisasi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung menunjukkan loyalitas, termasuk

melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Shopee kepada orang lain, dan tetap menggunakan platform ini meskipun terdapat banyak alternatif.

Namun, mempertahankan loyalitas konsumen tetap menjadi tantangan di tengah persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi. Oleh karena itu, Shopee perlu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas mereka.

Saran

1. Peningkatan Kepercayaan dan Keamanan Layanan:

Shopee perlu terus meningkatkan keamanan transaksi dan perlindungan data pelanggan. Transparansi dalam kebijakan pengembalian barang dan dana juga harus dijaga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Optimalisasi Layanan Pelanggan:

Layanan pelanggan yang cepat dan efektif dapat diwujudkan melalui pengembangan fitur *live chat* 24/7, pelatihan staf untuk penanganan keluhan, serta implementasi chatbot cerdas yang responsif dan intuitif.

3. Pemanfaatan Fitur Personalisasi:

Penggunaan data pelanggan untuk menawarkan rekomendasi produk yang relevan, diskon yang sesuai dengan preferensi, dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen.

4. Inovasi Berkelanjutan:

Shopee harus terus berinovasi, seperti menambahkan fitur interaktif (live streaming shopping), menghadirkan pengalaman belanja berbasis komunitas, dan mengembangkan teknologi baru yang memudahkan proses transaksi.

5. Peningkatan Logistik dan Pengiriman:

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Shopee perlu mengoptimalkan kerja sama dengan mitra logistik, mempercepat proses pengiriman, dan memberikan pembaruan status pengiriman secara real-time untuk memastikan pengalaman pengiriman yang lebih andal.

DAFTAR PUSTAKA

Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>

Rahmawati, N. (2022). Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*

dan Bisnis, 10(2), 78-90. APJII. (2023). Laporan Tahunan Penggunaan Internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Sari, D. (2023). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45- 60.