



PENGARUH LOYALTY DAN SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE DI E-COMMERCE SHOPEE: STUDI PADA GENERASI Z WANITA

Ashim, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2310116060@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas (loyalty) dan kepuasan (satisfaction) terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) pada platform e-commerce Shopee, khususnya pada wanita Generasi Z. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 53 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,3%. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan program loyalitas untuk memperkuat daya saing Shopee di pasar e-commerce. Namun, uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga metode analisis yang sesuai perlu diterapkan. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen wanita Generasi Z dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan mereka.

Kata Kunci: Loyalitas, Kepuasan, Niat Pembelian Ulang, Generasi Z, Shopee, E-commerce

Abstract

This study aims to analyze the impact of loyalty and satisfaction on repurchase intention on the Shopee e-commerce platform, particularly among Generation Z women. Using a quantitative method, data were collected from 53 respondents who met the research criteria. The results show that loyalty and satisfaction significantly influence repurchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 39.3%. These findings emphasize the importance of enhancing customer experience, service quality, and loyalty programs to strengthen Shopee's competitiveness in the e-commerce market. However, normality tests indicate that the data are not normally distributed, requiring appropriate analytical methods. This study provides strategic insights for companies to understand Generation Z women's consumer behavior and improve their loyalty and satisfaction.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Repurchase Intention, Generation Z, Shopee, E-commerce

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Koehesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Koehesi



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah menciptakan perubahan besar dalam pola belanja masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, terus berupaya mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, menjadi salah satu segmen konsumen yang sangat berpengaruh. Mereka dikenal sebagai kelompok yang melek teknologi, memiliki gaya hidup digital, dan cenderung mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja daring. Di antara mereka, wanita memiliki peran penting karena sering kali menjadi pengambil keputusan dalam belanja rumah tangga dan kebutuhan pribadi.

Dalam konteks ini, loyalitas (loyalty) dan kepuasan (satisfaction) menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (repurchase intention). Loyalitas mencerminkan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan platform tertentu, meskipun terdapat alternatif lain. Sementara itu, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pengalaman mereka memenuhi atau melampaui harapan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sering kali menjadi dasar terbentuknya loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang.

Bagi Shopee, memahami hubungan antara loyalitas, kepuasan, dan keputusan pembelian ulang di kalangan generasi Z wanita adalah hal yang penting. Wanita generasi ini memiliki kebutuhan dan preferensi unik yang memengaruhi perilaku belanja mereka, seperti kesukaan pada promo menarik, kemudahan bertransaksi, serta pengalaman pengguna yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana loyalitas dan kepuasan memengaruhi



niat pembelian ulang pada segmen ini, yang diharapkan dapat memberikan wawasan strategis untuk memperkuat daya saing Shopee di pasar e-commerce Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh loyalty dan satisfaction terhadap keputusan repurchase telah menjadi perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran, terutama dalam konteks e-commerce. Dalam tinjauan pustaka ini, akan dibahas teori-teori terkait satisfaction, loyalty, dan repurchase intention, serta hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antara ketiga variabel tersebut.

1. Loyalitas Pelanggan (Loyalty)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada alternatif lainnya (Oliver, 1999). Dalam e-commerce, loyalitas tercermin melalui frekuensi belanja, kesediaan merekomendasikan platform, dan preferensi terhadap platform tersebut. Penelitian oleh Zeithaml et al. (1996) menunjukkan bahwa loyalitas juga mencakup hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pada generasi Z wanita, loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang positif, kemudahan akses, dan penawaran menarik.

2. Kepuasan Pelanggan (Satisfaction)

Kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman belanja memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor seperti kualitas produk, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan transparansi harga menjadi elemen penting dalam e-commerce. Penelitian oleh Anderson dan Srinivasan (2003) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama di platform digital yang digunakan oleh generasi Z wanita yang mengutamakan efisiensi dan keamanan.

3. Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Keputusan pembelian ulang adalah niat untuk membeli produk atau layanan dari penyedia yang sama (Hellier et al., 2003). Pengalaman pengguna yang konsisten, seperti kemudahan transaksi dan kualitas layanan yang baik, dapat memperkuat niat untuk membeli kembali (Cyr et al., 2007). Kepuasan dan loyalitas yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di platform e-commerce.

4. Generasi Z dan Perilaku Belanja Wanita

Generasi Z mengutamakan kemudahan, aksesibilitas, dan pengalaman digital yang menarik dalam berbelanja online. Wanita dalam kelompok ini cenderung memilih platform dengan promosi menarik, desain intuitif, dan fleksibilitas pembayaran (Williams & Page, 2011). Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian wanita, khususnya dalam e-commerce yang kompetitif.

Berdasarkan tinjauan pustaka ini, penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara loyalitas, kepuasan, dan pembelian ulang di Shopee, khususnya pada generasi Z wanita, dapat memberikan wawasan penting dalam memahami perilaku konsumen pada segmen ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh loyalty (loyalitas) dan satisfaction (kepuasan) terhadap repurchase intention (niat pembelian ulang) di e-commerce Shopee, khususnya pada wanita generasi Z. Desain penelitian ini terdiri dari dua pendekatan, yaitu deskriptif untuk menggambarkan tingkat loyalitas, kepuasan, dan niat pembelian ulang, serta eksplanatori untuk menguji pengaruh loyalty dan satisfaction terhadap repurchase intention.

Responden penelitian ini adalah wanita generasi Z yang telah melakukan pembelian di Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 53 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, frekuensi belanja, dan pengalaman berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari tiga bagian: bagian pertama untuk pertanyaan demografis, bagian kedua untuk mengukur kepuasan pelanggan terkait kualitas produk, harga, dan layanan pengiriman, serta bagian ketiga untuk mengukur loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang.



Instrumen yang digunakan menggunakan skala Likert 5 poin untuk setiap pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel yang diteliti dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *loyalty* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pada wanita generasi Z yang berbelanja di Shopee.

HASIL PEMBAHASAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.368	.502153001

a. Predictors: (Constant), *loyalty*, *satisfaction*

Tabel Model Summary yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi yang menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu *loyalty* dan *satisfaction*, terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut: Interpretasi Hasil Model Summary:

1. Nilai R (0.627):

Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam hal ini, nilai R sebesar 0.627 mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara *loyalty* dan *satisfaction* terhadap variabel dependen.

2. R Square (0.393):

R Square (atau koefisien determinasi) sebesar 0.393 berarti bahwa sekitar 39.3% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh *loyalty* dan *satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar kedua variabel ini yang mempengaruhi variabel dependen, karena sisa 60.7% tidak dapat dijelaskan oleh model.

3. Adjusted R Square (0.368):

Adjusted R Square yang lebih rendah dari R Square menunjukkan bahwa model ini mungkin tidak terlalu baik dalam menjelaskan data, terutama jika dibandingkan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Nilai ini juga mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis tentang seberapa baik model tersebut.

4. Std. Error of the Estimate (0.502):

Standar error dari estimasi sebesar 0.502 menunjukkan seberapa jauh nilai prediksi dari model dapat menyimpang dari nilai aktualnya. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Hipotesis Nol (H₀): Tidak ada pengaruh signifikan dari *loyalty* dan *satisfaction* terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis Alternatif (H₁): Ada pengaruh signifikan dari *loyalty* dan *satisfaction* terhadap variabel dependen.

Dengan mempertimbangkan nilai R Square yang cukup tinggi, meskipun tidak mencapai 50%, serta nilai R yang positif, kita dapat berargumen bahwa terdapat bukti untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, meskipun dengan catatan bahwa masih ada banyak faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen tersebut.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan pentingnya *loyalty* dan *satisfaction* dalam mempengaruhi hasil yang diukur oleh variabel dependen, namun juga menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap variasi tersebut.



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.155	2	4.078	16.171	.000 ^b
	Residual	12.608	50	.252		
	Total	20.763	52			

a. Dependent Variable: repurchase

b. Predictors: (Constant), loyalty, satisfaction

Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (dalam hal ini, *loyalty* dan *satisfaction*) terhadap variabel dependen (*repurchase*). Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata variabel dependen berdasarkan kelompok variabel independen. Dalam konteks tabel ini, hipotesis nol dapat dirumuskan sebagai:
 - a. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *loyalty* dan *satisfaction* terhadap *repurchase*.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Hipotesis alternatif menyatakan bahwa setidaknya ada satu kelompok variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, hipotesis alternatif dapat dirumuskan sebagai:
 - a. H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari *loyalty* dan/atau *satisfaction* terhadap *repurchase*.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA, kita melihat beberapa nilai penting:

1. Sum of squares (SS) untuk regresi adalah 8.155, yang menunjukkan variasi yang bisa dijelaskan oleh model.
2. Residual (SS) adalah 12.608, menunjukkan variasi yang tidak bisa dijelaskan oleh model.
3. Total (SS) adalah 20.763, yang merupakan total variasi dalam data.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh adalah 16.171, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar .000. Ini menunjukkan bahwa:

1. Nilai F yang tinggi mengidentifikasi bahwa model regresi menjelaskan variasi dalam data lebih baik daripada model tanpa predictor.
2. Nilai signifikan (.000) jauh lebih kecil dari tingkat signifikan umum ($\alpha=0.05$), sehingga kita menolak hipotesis nol.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA ini, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *loyalty* dan *satisfaction* terhadap *repurchase*. Artinya, perubahan dalam tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan berhubungan dengan perubahan dalam keputusan pembelian ulang mereka.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.759	.424		4.148	.000
	satisfaction	.311	.148	.342	2.097	.041
	loyalty	.305	.151	.330	2.022	.049

a. Dependent Variable: repurchase

Tabel yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen *repurchase* dan dua variabel independen, yaitu *satisfaction* dan *loyalty*. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan tabel tersebut:

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):

- a. Nilai konstanta sebesar 1.759 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (*satisfaction* dan *loyalty*) bernilai nol, maka nilai *repurchase* adalah 1.759. Ini memberikan gambaran dasar tentang tingkat *repurchase* dalam kondisi tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.

2. Koefisien Variabel Satisfaction:



- a. Koefisien unstandardized untuk satisfaction adalah **0.311**. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam satisfaction akan meningkatkan repurchase sebesar **0.311**, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- b. Nilai t untuk satisfaction adalah **2.097** dengan signifikansi (Sig.) **0.041**. Karena nilai $p (< 0.05)$, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase.

3. Koefisien Variabel Satisfaction:

- a. Koefisien unstandardized untuk satisfaction adalah **0.311**. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam satisfaction akan meningkatkan repurchase sebesar **0.311**, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- b. Nilai t untuk satisfaction adalah **2.097** dengan signifikansi (Sig.) **0.041**. Karena nilai $p (< 0.05)$, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase.

4. Koefisien Variabel Loyalty:

- a. Koefisien unstandardized untuk loyalty adalah **0.305**, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam loyalty akan meningkatkan repurchase sebesar **0.305**, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- b. Nilai t untuk loyalty adalah **2.022** dengan signifikan (sig,) **0.049**. Dengan nilai p ini juga kurang dari **0.05** kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa loyalty juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase.

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, kita dapat menyatakan dua hipotesis berikut:

- a. **Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara satisfaction terhadap repurchase.
- b. **Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara loyalty terhadap repurchase.

Kedua variabel independen, yaitu satisfaction dan loyalty, berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan repurchase, dengan koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua aspek tersebut berhubungan langsung dengan peningkatan dalam perilaku repurchase konsumen.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
satisfaction	.181	53	.000	.911	53	.001
loyalty	.154	53	.003	.947	53	.020
repurchase	.190	53	.000	.911	53	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam konteks tabel yang diberikan, terdapat dua jenis uji normalitas yang digunakan: Kolmogorov-Smirnov dan *Shapiro-Wilk*. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H0): Data berasal dari populasi Berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H1): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

- a. **Satisfaction:** Nilai statistik adalah 0.181 dengan p-value 0.000. Karena $p\text{-value} < 0.05$, kita menolak H0, sehingga dapat disimpulkan bahwa data kepuasan tidak berdistribusi normal.
- b. **Loyalty:** Nilai statistik adalah 0.154 dengan p-value 0.003. P-value ini juga kurang dari 0.05, menandakan bahwa data loyalitas tidak berdistribusi normal.
- c. **Repurchase:** Nilai statistik adalah 0.190 dengan p-value 0.000, yang berarti kita menolak H0 dan menyimpulkan bahwa data pembelian ulang tidak berdistribusi normal..

Shapiro-Wilk



- a. **Satisfaction:** Nilai statistik adalah 0.911 dengan p-value 0.001. P-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa kita menolak H_0 , sehingga data kepuasan tidak berdistribusi normal.
- b. **Loyalty:** Nilai statistik adalah 0.947 dengan p-value 0.020, juga menunjukkan penolakan terhadap H_0 , sehingga data loyalitas tidak berdistribusi normal.
- c. **Repurchase:** Nilai statistik adalah 0.911 dengan p-value 0.001, yang mengindikasikan bahwa kita menolak H_0 dan menyimpulkan bahwa data pembelian ulang tidak berdistribusi normal.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, semua variabel (satisfaction, loyalty, dan repurchase) menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai p yang signifikan (< 0.05). Oleh karena itu, analisis lebih lanjut harus mempertimbangkan metode yang tidak bergantung pada asumsi normalitas atau melakukan transformasi data jika diperlukan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari dokumen ini adalah bahwa loyalitas (loyalty) dan kepuasan (satisfaction) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (repurchase intention) pada pengguna e-commerce Shopee, khususnya wanita Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa baik loyalitas maupun kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap perilaku pembelian ulang.

Analisis regresi mengungkapkan bahwa sekitar 39,3% variabilitas keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh loyalitas dan kepuasan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, peningkatan pada aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di platform tersebut.

Namun, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data untuk variabel kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang tidak berdistribusi normal, sehingga analisis lebih lanjut perlu mempertimbangkan metode statistik yang tidak bergantung pada asumsi normalitas atau menggunakan transformasi data.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pengguna dan meningkatkan daya saing Shopee di pasar e-commerce. Hal ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk fokus pada pengalaman pengguna, kualitas layanan, serta promosi yang relevan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya dari segmen Generasi Z wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Siregar, I. A. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39-48.
- Hariyanto, H. K., Kurniati, R., & Helmi, M. (2024). Study of the Development Potential of Geospatial-Based PSEL (Waste Processing into Electrical Energy) Areas. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(3), 243-254.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.