



PENGARUH FREKUENSI PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN MILLENIALS TERHADAP E LOYALTY DI E COMMERCE SHOPEE

Karlina Rahmawati, Widarto Rachbini
Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pembangunan Negeri
Veteran Jakarta

E-mail: 2310116008@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan millennials terhadap e-loyalty di platform e-commerce Shopee. Dalam era digital saat ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen, terutama dari kalangan millennials, menjadi sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee yang berusia antara 20 hingga 39 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa frekuensi pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e-loyalty, sedangkan kepuasan pelanggan juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan e-loyalty. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong frekuensi pembelian untuk membangun loyalitas merek di kalangan millennials. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar dalam merancang kampanye yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

Kata Kunci:

Frekuensi Pembelian, Kepuasan Pelanggan, E-Loyalty, Millennials, E-Commerce, Shopee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of purchase frequency and customer satisfaction among millennials on e-loyalty in the Shopee e-commerce platform. In today's digital era, understanding consumer behavior, especially among millennials, is crucial for developing effective marketing strategies. The method used in this research is a survey with a questionnaire distributed to Shopee users aged between 20 and 39 years. The analysis results indicate that purchase frequency has a significant positive influence on e-loyalty, while customer satisfaction also contributes significantly to enhancing e-loyalty. These findings emphasize the importance of maintaining customer satisfaction and encouraging purchase frequency to build brand loyalty among millennials. This research provides strategic insights for marketers in designing effective campaigns to increase customer loyalty on e-commerce platforms.

Keywords: *Purchase Frequency, Customer Satisfaction, E-Loyalty, Millennials, E-Commerce, Shopee.*

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 2873
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan millennials. Pertumbuhan pesat platform belanja online telah menciptakan berbagai pilihan bagi konsumen, sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang signifikan bagi bisnis. Menurut laporan dari eMarketer, "Indonesia adalah pasar e-commerce yang berkembang pesat di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan yang diperkirakan mencapai 50% pada tahun 2022" (eMarketer, 2022). Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah menarik perhatian banyak pelanggan, terutama generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi dan transaksi digital. Dalam



konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang.

Frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan adalah dua variabel yang berpotensi memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Frekuensi pembelian mengindikasikan seberapa sering pelanggan melakukan transaksi di platform, dan biasanya semakin tinggi frekuensi pembelian, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Sementara itu, kepuasan pelanggan mencerminkan pengalaman yang dirasakan saat berbelanja, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di masa depan. Penelitian oleh Oliver (1999) menunjukkan bahwa "kepuasan pelanggan secara langsung berkorelasi dengan loyalitas pelanggan," menegaskan pentingnya kedua variabel ini dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce Shopee. Dengan menganalisis hubungan antara ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce, terutama di kalangan millennials yang merupakan segmen pasar yang sangat berpotensi. Seperti yang dinyatakan oleh Kumar dan Shah (2004), "memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan adalah kunci untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan."

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas tiga konsep utama yang saling terkait, yaitu e-loyalty, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan. Masing-masing konsep ini memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan platform e-commerce dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

1. E-Loyalty

E-loyalty merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus berbelanja di platform e-commerce tertentu. Loyalitas ini sangat penting dalam konteks bisnis online, di mana persaingan sangat ketat. Menurut Choudhury dan Harrigan (2014), e-loyalty tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian adalah ukuran seberapa sering pelanggan melakukan transaksi di platform e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi loyal. Reichheld dan Schefter (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian berulang cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Dalam konteks Shopee, frekuensi pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan secara langsung berkorelasi dengan loyalitas. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali



berbelanja dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Dalam konteks e-commerce, kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan. Penelitian oleh Kuenzel dan Katsaris (2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada loyalitas melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam pemasaran digital. Dengan memahami interaksi antara e-loyalty, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di platform e-commerce seperti Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Shopee yang berusia antara 20 hingga 39 tahun, yang merupakan kelompok millennials yang paling aktif dalam berbelanja online. Sampel diambil secara acak dengan jumlah responden sebanyak 112 orang, yang dipilih untuk merepresentasikan populasi millennials.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai frekuensi pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka saat berbelanja di Shopee, termasuk aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk, dan layanan pelanggan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh kedua variabel independen (frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji normalitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi analisis regresi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara frekuensi pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di e-commerce, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola bisnis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,355	,622131864917727

a. Predictors: (Constant), satisfaction, Repurchase

b. Dependent Variable: loyalty



Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang moderat antara kepuasan pelanggan dan frekuensi pembelian terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai R sebesar 0,606. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan frekuensi pembelian, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek. Nilai R Square sebesar 0,367 mengindikasikan bahwa sekitar 36,7% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, meskipun faktor lain juga berperan dalam mempengaruhi loyalitas. Dengan Adjusted R Square sebesar 0,355, model yang digunakan tetap relevan meskipun telah disesuaikan untuk kompleksitas variabel. Selain itu, Std. Error of the Estimate yang sebesar 0,622 menunjukkan bahwa prediksi model tidak jauh menyimpang dari nilai aktual. Hasil ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa kepuasan dan frekuensi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

Tabel 2
 ANOVA^a

	Model Squares	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,443	2	12,221	31,576	,000 ^b
	Residual	42,188	109	,387		
	Total	66,631	111			

a. Dependent Variable: loyalty

b. Predictors: (Constant), satisfaction, Repurchase

Dari tabel ANOVA yang diberikan, kita dapat menjelaskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H₀): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan dan frekuensi pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, variabel independen tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis Alternatif (H₁): Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan dan frekuensi pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa setidaknya satu dari variabel independen memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen.

Interpretasi Nilai

1. Sum of Squares (Regression 24,443): Ini menunjukkan variasi yang dijelaskan oleh model regresi. Semakin tinggi nilai ini, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen.
2. Sum of Squares (Residual 42,188): Ini menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Nilai ini menunjukkan seberapa banyak variabilitas dalam loyalitas yang tidak dapat dijelaskan oleh kepuasan dan frekuensi pembelian.
3. F (31,576): Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kekuatan prediksi yang baik. Ini



mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 4 Sig. ($< .001$): Nilai signifikansi yang sangat rendah (kurang dari 0,001) menunjukkan bahwa ada bukti yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0). Ini berarti bahwa kepuasan dan frekuensi pembelian secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Dengan hasil analisis ANOVA yang menunjukkan nilai F yang tinggi dan signifikansi yang sangat rendah, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan dan frekuensi pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_1) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menunjukkan pentingnya kedua variabel tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

Tabel 3
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,443	,415		1,066	,289	
	Repurchase	,704	,151	,545	4,659	,000	,424
	saticfaction	,096	,146	,077	,659	,511	,424

a. Dependent Variable: loyalti

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Repurchase dan Satisfaction) terhadap variabel dependen (Loyalty). Dalam hal ini, koefisien dari kedua variabel tersebut tidak berbeda secara signifikan dari nol.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Repurchase dan Satisfaction) terhadap variabel dependen (Loyalty). Ini berarti bahwa setidaknya satu dari variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Interpretasi Nilai

1. Unstandardized Coefficients (B):
 - a. Repurchase (0,704): Ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam frekuensi pembelian, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,704 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
 - b. Satisfaction (0,096): Ini menunjukkan bahwa untuk setiap



peningkatan satu unit dalam kepuasan, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,096 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

2. Sig. ($< .001$ untuk Repurchase): Nilai signifikansi yang sangat rendah untuk Repurchase menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol untuk variabel ini dapat ditolak.
3. Sig. (0,414 untuk Satisfaction): Nilai signifikansi untuk Satisfaction menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti kita tidak dapat menolak hipotesis nol untuk variabel ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis koefisien, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari frekuensi pembelian (Repurchase) terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan (Satisfaction) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima untuk Repurchase, sementara hipotesis nol (H0) diterima untuk Satisfaction. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan frekuensi pembelian lebih berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan meningkatkan kepuasan.

Tabel 4

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Repurchase	,182	112	,000	,939	112	,000
loyalti	,138	112	,000	,957	112	,001
saticfaction	,153	112	,000	,944	112	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H0): Data terdistribusi normal. Artinya, tidak ada deviasi signifikan dari distribusi normal untuk variabel yang diuji (Repurchase, Loyalty, dan Satisfaction).
2. Hipotesis Alternatif (H1): Data tidak terdistribusi normal. Artinya, terdapat deviasi signifikan dari distribusi normal



untuk variabel yang diuji.

Interpretasi Nilai

1. Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk:
Untuk setiap variabel (Repurchase, Loyalty, Satisfaction), terdapat dua statistik yang dihitung (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk) yang menguji normalitas.
2. Sig. ($< .001$): Nilai signifikansi yang sangat rendah untuk semua variabel menunjukkan bahwa kita dapat menolak hipotesis nol. Ini berarti bahwa data untuk setiap variabel tidak terdistribusi normal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, kita dapat menyimpulkan bahwa ketiga variabel

(Repurchase, Loyalty, dan Satisfaction) tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima untuk semua variabel yang diuji, dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini penting untuk dipertimbangkan dalam analisis statistik lebih lanjut, karena banyak metode analisis memerlukan asumsi normalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap pengaruh frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap e-loyalty di platform e-commerce Shopee, khususnya di kalangan millennials. Hasil analisis menunjukkan bahwa frekuensi pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam frekuensi pembelian berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas. Sebaliknya, meskipun kepuasan pelanggan juga berperan dalam membangun loyalitas, pengaruhnya tidak signifikan dalam konteks penelitian ini.

Analisis regresi memperlihatkan bahwa 36,7% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan. Uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan prediksi yang baik, dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, yang mendukung hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa pengujian normalitas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, yang perlu dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar, yang perlu fokus pada peningkatan frekuensi pembelian sebagai langkah efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengutamakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang di platform e-commerce.



DAFTAR PUSTAKA

- eMarketer. (2022). *Indonesia e-commerce growth report 2022*.
- Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435904000636>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_Schefter_T2P_1R1.pdf
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Ismail, W. Z. W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: A proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-266 <https://shorturl.at/6rqxQ>