

LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE DI YOGYAKARTA

CUSTOMER LOYALTY ON THE SHOPEE APPLICATION IN YOGYAKARTA

Melania Mega Ambarwati¹, Nur Fachmi Budi Setyawan, M.Psi., Psikolog²

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
18081119@student.mercubuana-yogya.ac.id
0896-1234-0102

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Loyalitas pelanggan pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan aplikasi shopee di Yogyakarta yang berusia 18-35 tahun. Pengambilan subjek dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan satu skala, yaitu skala loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian pada kategorisasi yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek dengan kategori loyalitas pelanggan tinggi sebanyak 89% (89 subjek), sedang sebesar 11% (11 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Selanjutnya berdasarkan kategorisasi pada aspek melakukan pembelian ulang secara teratur, subjek dengan kategori tinggi 88% (88 subjek), kategori sedang sebanyak 12% (12 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Berdasarkan kategorisasi pada aspek melakukan pembelian secara antar lini produk dan jasa subjek dengan kategori tinggi 90% (90 subjek), kategori sedang sebanyak 10% (10 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Berdasarkan kategorisasi pada aspek merekomendasikan kepada orang lain subjek dengan kategori tinggi 89% (89 subjek), kategori sedang sebanyak 11% (11 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Berdasarkan kategorisasi pada aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing subjek dengan kategori tinggi 91% (91 subjek), kategori sedang sebanyak 9% (9 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek loyalitas pelanggan yang paling tinggi yaitu aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing sebesar (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) dan menjadi aspek yang paling kuat.

Kata Kunci: Aplikasi, Loyalitas Pelanggan, Produk dan Jasa

Abstract

This study aims to determine the description of customer loyalty to the Shopee application in Yogyakarta. The subjects in this study amounted to 100 shopee application customer respondents in Yogyakarta aged 18-35 years. Subjects were taken using purposive sampling method. Data collection in this study using one scale, namely the customer loyalty scale. The data analysis technique used is quantitative descriptive data analysis. Based on the results of the research on the categorization carried out, the results of this study indicate that subjects with high customer loyalty categories are 89% (89 subjects), moderate by 11% (11 subjects), and 0% (0 subjects) in the low category. Furthermore, based on the categorization on the aspect of making regular repurchases, subjects with high categories are 88% (88 subjects), medium categories are 12% (12 subjects), and 0% (0 subjects) are in the low category. Based on the categorization on the aspect of making purchases across product and service lines, subjects with a high category of 90% (90 subjects), a medium category of 10% (10 subjects), and 0% (0 subjects) in the low category. Based on categorization on the aspect of recommending to others subjects with a high category of 89% (89 subjects), a medium category of 11% (11 subjects), and 0% (0 subjects) in the low category. Based on the categorization on the aspect of showing immunity to competitor attraction, 91% (91 subjects) of subjects in the high category, 9% (9 subjects) in the medium category, and 0% (0

subjects) in the low category. Overall, This study shows that the highest aspect of customer loyalty is the aspect of demonstrating immunity to the full of the competition and being the strongest aspect.

Keywords: *Application, Customer Loyalty, Products and Services*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat dalam lingkup tempat perbelanjaan *online*. Perkembangan tersebut disebabkan dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pelaku usaha menjual produknya secara *online* misalnya melalui *e-commerce*, maupun melalui social media seperti facebook, instagram, dll. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, *e-commerce* menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Rizki et al., (2019) mendeskripsikan *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. Kemudahan dalam memesan produk kini dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone* atau *PC*. Oleh karena itu, sistem penjualan perusahaan perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku *e-Commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Data Sensus Ekonomi 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-Commerce* mencapai 26,2 juta unit (Badan Pusat Statistik, 2023).

Selanjutnya menurut Statista dalam laporan Digital Market Outlook, menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 (Azela, 2021).

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee (APJII, 2024). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan perusahaan riset terkemuka, MarkPlus, di tahun 2020 *e-commerce* Shopee menduduki posisi pertama sebagai merek *e-commerce* yang muncul pertama kali di benak masyarakat sebanyak 31% responden memilih Shopee sebagai posisi pertama (Santia, 2020). Shopee meluncur di Indonesia sejak Desember 2015 sebagai salah satu platform *e-commerce* yang memudahkan pengguna dalam

melakukan transaksi secara praktis melalui aplikasi *smartphone*. Menurut Octavian (2019) Shopee merupakan salah satu *website* toko *online* yang menyediakan fasilitas penjualan produk pakaian dari *fashion* pria & wanita bahkan *fashion unisex* yang dapat digunakan oleh siapapun, elektronik dari mulai barang fisik hingga non fisik seperti pulsa dan token, perlengkapan rumah tangga, dsb.

Dengan tingginya pengguna Shopee saat ini, Shopee terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya di dalam bertransaksi, performa aplikasinya, melengkapi produknya, maupun dalam retur produk, hal ini bertujuan supaya Shopee dapat memudahkan serta mempertahankan pelanggannya dalam melakukan pembelian secara berulang atau konsisten di dalam membeli barang kebutuhan maupun jasa. Selain itu, Shopee juga memiliki beberapa fitur yang mungkin dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakannya karena banyak keuntungan (diskon atau potongan harga) yang tersedia bagi pengguna. Fitur yang tersedia antara lain *Shopee Pay*, *Shopee Coin*, *Spay Later*, dan Voucher Saya (gratis ongkir & reward). Strategi tersebut dilakukan sebagai upaya Shopee dalam mempertahankan pengguna, terutama bagi pelanggan yang pernah mengalami pengalaman negatif saat berbelanja *online* di platform lain. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keterikatan konsumen inilah yang dikenal dengan loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merujuk pada individu yang sering melakukan pembelian berulang, yang dapat terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang berlangsung. Adapun pendapat Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sejalan dengan itu menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan dapat mencerminkan komitmen dan kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau perusahaan, yang terlihat dari kecenderungannya untuk terus membeli ulang atau menjaga hubungan jangka panjang meski ada pesaing.

Meskipun Shopee telah menghadirkan berbagai fitur menarik yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, kenyataannya masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi di lapangan. Beberapa keluhan yang sering muncul di antaranya adalah karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, produk tanpa kabar atau tidak kunjung datang, dan sampai pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah berupaya membangun loyalitas melalui berbagai inovasi, masih terdapat celah dalam kualitas layanan yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan secara jangka panjang.

Saat ini memang belum tersedia data spesifik mengenai jumlah penurunan pembelian melalui aplikasi Shopee di wilayah Yogyakarta. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021) terhadap 500 subjek menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap belanja online melalui aplikasi Shopee di Yogyakarta berada pada interval skor Tinggi hingga Sangat Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa platform Shopee masih menjadi salah satu pilihan utama dalam aktivitas belanja online di daerah tersebut, yang menunjukkan tren penggunaan yang positif meskipun belum disertai dengan data kuantitatif terkait fluktuasi pembelian.

Menurut Radovic et al., dalam Djayapranata (2020), memiliki pelanggan yang loyal dapat membawa dampak pada keberlangsungan perusahaan. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan pelanggan yang baru perusahaan membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan akuisisi konsumen. Sedangkan jika perusahaan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan tidak memerlukan biaya yang besar untuk mendapatkan profitabilitas perusahaan. Bahkan dalam konsep *customer lifetime value*, konsumen yang setia dipandang lebih menguntungkan daripada perusahaan mendapatkan pelanggan yang baru (Gupta et al., 2004). Diperkuat oleh Han dan Hyun (2018) dalam bahwa mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang setia sangat penting dilakukan untuk mencapai keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Caruana et al. (2002), loyalitas memainkan peran kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya soal kepuasan sesaat, tetapi juga mencakup kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap suatu produk atau toko. Lebih lanjut, Durianto et al. (2001) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung tetap pembelian merk atau produk tertentu meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dari pesaing yang mungkin menawarkan keunggulan dalam fitur atau harga. Dengan demikian, perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama secara berkelanjutan. Namun demikian, membangun loyalitas pelanggan bukanlah proses yang instan. Loyalitas membutuhkan waktu dan strategi yang tepat agar dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Sebagai salah satu platform *e-commerce* yang terus berkembang, Shopee secara aktif melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pengguna melalui pembaruan sistem, peningkatan kualitas layanan, serta promosi yang cukup agresif. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee, khususnya di kalangan masyarakat Yogyakarta. Seperti yang telah dipaparkan

sebelumnya, pentingnya memahami loyalitas pelanggan menjadi semakin relevan seiring dengan adanya tren penurunan jumlah kunjungan pada platform Shopee. Kondisi ini dapat menjadi sinyal awal adanya penurunan minat atau keterikatan pelanggan terhadap platform. Jika tidak ditangani secara tepat, hal ini dapat berdampak pada penurunan pembelian secara berulang dan berpindahnya konsumen ke platform pesaing.

Padahal, pemahaman terhadap hal tersebut sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan agar mendapatkan dan terus mempertahankan pelanggan yang loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2022) juga menyebutkan bahwa Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, hal ini karena loyalitas pelanggan sebagai pilar mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin mengetahui loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee di Yogyakarta. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta?”

METODE

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif bertujuan untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Sugiyono (2019) menjelaskan rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode skala. Skala merupakan pernyataan – pernyataan yang dibuat untuk memperoleh aspek yang di inginkan dari jawaban subjek Azwar (2012). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial Riduwan (2007:20). Pada skala Likert ini terdapat dua macam pernyataan, adapun pernyataan tersebut terbagi dalam aitem pendukung positif (*Favourable*) dan aitem negative (*Unfavourable*). Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Aplikasi Shopee, yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Aplikasi Shopee. Penyusunan aitem dalam skala ini dikelompokkan menjadi aitem *favourable* dan aitem *unfavourable* dan dibuat dalam empat alternatif jawaban yang mana terdiri dari : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada skor penilaian yang di dapat dari aitem *favourable* bergerak dari angka skor 4 (Sangat Setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak Setuju), dan 1 (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan pada penilaian aitem

unfavourable mulai bergerak dari angka skor 1 (Sangat Setuju), 2 (Setuju), 3 (Tidak Setuju), dan 4 (Sangat Tidak Setuju). Adapun penghilangan penilaian netral pada alternatif jawaban tengah ditujukan agar dapat mempertajam jawaban dari responden Azwar (2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee di Yogyakarta, dengan menggunakan subjek penelitian yang berjumlah 100 responden pelanggan aplikasi shopee untuk pengambilan data. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa mayoritas subjek yang memiliki loyalitas pelanggan yang masuk ke dalam kategori tinggi sebesar 89% (89 subjek), kategori sedang sebesar 11% (11 subjek), dan rendah sebesar 0% (0 subjek). Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini mayoritas memiliki tingkat loyalitas pelanggan pada kategori tinggi. Temuan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Adhit Octavian (2019) yang juga menunjukkan hasil kategorisasi data loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi.

Pelanggan aplikasi Shopee dalam penelitian ini memiliki loyalitas yang tinggi, sedangkan untuk pelanggan aplikasi shopee yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi di Yogyakarta ini karena disebabkan daya tarik dari promo yang sering diberikan kepada konsumen ini akan membuat munculnya loyalitas pelanggan. Nurulaili dan Wijayanto (2013) memuat hasil penelitian menyatakan pelanggan yang sering melakukan pembelian secara berulang mereka memiliki kemauan untuk merekomendasikan dengan orang lain. Pelanggan juga tidak ingin berpindah kepada jasa lain yang sejenis. Selain itu Griffin (2005) menyatakan bahwa aspek aspek yang loyalitas mempengaruhi seperti adanya pembelian ulang secara konsisten, membeli seluruh produk yang berbeda pada merek yang sama, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Arief Rahman Hakim (2020) dimana penelitiannya juga menemukan hasil kategorisasi data loyalitas pelanggan yang berada pada kategorisasi tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin yang luar biasa. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa hal ini menunjukkan adanya perasaan senang setelah menggunakan sebuah jasa tersebut yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan aplikasi Shopee termasuk pada pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Tingkat loyalitas yang tinggi merupakan asset yang positif dan dibutuhkan bagi sebuah perusahaan terutama aplikasi shopee. Dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan akan mempercepat penjualan produk baru maupun produk yang di

perbaharui. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga mengukur tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan empat aspek yang dikemukakan oleh Griffin (2005), yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Berikut ini adalah pembahasan lebih rinci untuk masing-masing aspek.

Pada aspek pertama yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, sebagian besar responden yaitu 88 orang (88%) berada dalam kategori tinggi dengan skor lebih dari 24. Sebanyak 12 responden (12%) termasuk dalam kategori sedang dengan skor antara 16 hingga kurang dari 24, sementara sebanyak 0 responden (0%) berada dalam kategori rendah dengan skor di bawah 16. Kategorisasi ini didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi hipotetik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan aplikasi shopee di Yogyakarta memiliki tingkat untuk melakukan pembelian berulang secara teratur yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Adhit Octavian (2019) yang menunjukkan hasil kategorisasi aspek “melakukan pembelian berulang secara teratur” berada pada kategori tinggi, dimana pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur mencerminkan loyalitas pelanggan yang baik. Pelanggan yang loyal sering kali kembali ke suatu perusahaan karena merasa nyaman dengan perusahaan tersebut, pelanggan tersebut tidak memiliki keinginan untuk pergi dan telah mengembangkan kepercayaan yang datang dengan keyakinan.

Pada aspek kedua yaitu melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, sebagian besar responden yaitu 90 orang (90%) berada dalam kategori tinggi dengan skor lebih dari 24. Sebanyak 10 responden (10%) termasuk dalam kategori sedang dengan skor antara 16 hingga kurang dari 24, sementara sebanyak 0 responden (0%) berada dalam kategori rendah dengan skor di bawah 16. Kategorisasi ini didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi hipotetik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan aplikasi shopee di Yogyakarta memiliki tingkat untuk melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa yang berada dalam kategori

tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Adhit Octavian (2019) yang menunjukkan hasil kategorisasi aspek “melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa” berada pada kategori tinggi, dimana pelanggan yang melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa mencerminkan loyalitas pelanggan yang baik. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara teratur antar lini produk dan jasa.

Pada aspek ketiga yaitu merekomendasikan kepada orang lain, sebagian besar responden yaitu 89 orang (89%) berada dalam kategori tinggi dengan skor lebih dari 24. Sebanyak 11 responden (11%) termasuk dalam kategori sedang dengan skor antara 16 hingga kurang dari 24, sementara sebanyak 0 responden (0%) berada dalam kategori rendah dengan skor di bawah 16. Kategorisasi ini didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi hipotetik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan aplikasi shopee di Yogyakarta memiliki tingkat untuk merekomendasikan kepada orang lain yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Adhit Octavian (2019) yang menunjukkan hasil kategorisasi aspek “merekomendasikan kepada orang lain” berada pada kategori tinggi, dimana pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain mencerminkan loyalitas pelanggan yang baik. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih dipercaya dibanding iklan.

Pada aspek keempat yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, sebagian besar responden yaitu 91 orang (91%) berada dalam kategori tinggi dengan skor lebih dari 24. Sebanyak 9 responden (9%) termasuk dalam kategori sedang dengan skor antara 16 hingga kurang dari 24, sementara sebanyak 0 responden (0%) berada dalam kategori rendah dengan skor di bawah 16. Kategorisasi ini didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi hipotetik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan aplikasi shopee di Yogyakarta memiliki tingkat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Adhit Octavian (2019) yang menunjukkan hasil kategorisasi aspek “menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing” berada pada kategori tinggi, dimana pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing mencerminkan loyalitas pelanggan yang baik. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing dan tidak tertarik untuk membeli produk serupa yang dihasilkan oleh pesaing atau *marketplace* lain.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, diperoleh skor *mean* (rerata) empirik aspek melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*) sebesar 27,81, melakukan pembelian secara antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*) sebesar 27,86, merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*) sebesar 27,31,

menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) sebesar 28,02. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) memiliki nilai *mean* yang paling tinggi, sedangkan aspek merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*) memiliki nilai *mean* paling rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahman Hakim (2020) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari adanya kelemahan dalam penelitian ini yaitu penggunaan jumlah subjek yang cukup terbatas yaitu hanya fokus pada 100 subjek yang diperoleh dari pelanggan aplikasi shopee di satu wilayah peneliti yaitu Yogyakarta. Keterbatasan jumlah subjek ini mengakibatkan terbatasnya representasi data. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee di Yogyakarta berada pada tingkat yang tinggi. Hasil ini juga mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee di Yogyakarta pada kategori tinggi. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa aspek melakukan pembelian secara antar lini produk dan jasa dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing menjadi aspek yang paling dominan

KESIMPULAN

Berdasarkan kategorisasi yang dilakukan, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan kecenderungan yang seragam pada setiap aspek. Pada aspek melakukan pembelian berulang secara teratur, sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan tinggi. Hal serupa juga terlihat pada aspek melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa juga serta aspek merekomendasikan kepada orang lain, di mana mayoritas responden menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang kuat. Sementara itu, pada aspek kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, juga ditemukan kecenderungan yang dominan pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut, ditemukan bahwa aspek melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa serta ketahanan terhadap produk sejenis dari pesaing merupakan aspek yang paling dominan dalam menggambarkan loyalitas pelanggan pada subjek penelitian ini.

Selain itu, diharapkan bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee harapannya dapat memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan pada pelanggan. Hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih efisien dan memuaskan. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat memberikan perhatian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi

loyalitas pelanggan. Faktor lain tersebut menurut Hasan (2014) adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan dependabilitas. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti subjek yang berbeda supaya mendapatkan data penelitian yang lebih relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Selain itu juga, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variasi subjek penelitian dengan memperluas subjek penelitian tidak hanya di satu wilayah dan jumlah sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhit Octavian. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Online Shop Shopee. *Frima: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 1076–1080.
- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Suatu Kajian Teoritis. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Akdon Riduwan. (2007). *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. alfabeta.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty (Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch). *IJRSR: International Journal Of Science And Research*, 7(9), 101–105.
- Arief Rahman Hakim. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Sparepart Motor Yamaha Rx King. *Frima: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 3, 250–266.
- Azela, M. Y. (2021). *Transaksi e-commerce Meningkat Hingga Kuartal IV 2020, Tren ecommerce 2021 Diprediksi Tumbuh Positif*. Jetcommerce. <https://jetcommerce.co.id/update>
- Azwar. (2012). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Azwar. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia dari perspektif bisnis E-Commerce*. Statistik E-Commerce. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Caruana, Albert and Malta Msida, S. L. (2002). The Effects of Service Quality and the

- Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811 – 828.
- Databoks. (2022). *Penjualan E-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022)*. Databoks. <http://databoks.katadata.co.id/>
- Dharmmesta, Bashu, S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 85.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. . (1995). *Consumer Behavior, 8th d.* The Dryden Press.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hanisak, F. (2024). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Terhadap Kematangan Karir Pada Mahasiswa Bimbingan Konseling Islam Angkatan 2020. *Skripsi*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. alfabeta.
- Iriantini, B, D. (2022). Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidika Dan Kewirausahaan*, 10(2), 452–463.
- Kusumo, A. T. (2022). Analisa Variabel yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan pada e-commerce shopee (studi kasus pelanggan shopee: mahasiswa manajemen stei rawamangun angkatan 2018). *Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Medcom. (2021). *Konsumen Indonesia Lebih Loyal ke E-Commerce Karya Anak Bangsa*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/JKRW9BwN-mantap-konsumen-indonesia-lebih-loyal-ke-e-commerce-karya-anak-bangsa>
- Musanto, T. (2004). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Aditya Media.
- Nurulaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 89–97.
- Nuryadi et al. (2017). *Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Portaljogja. (2022). *Persaingan Makin Memanas Tokopedia atau Shopee Juara Marketplace di Indonesia*. Portaljogja.Com. <https://portaljogja.pikiran-rakyat.com/yogyaistimewa/pr-252692786/persaingan-makin-memanas-tokopedia-atau-shopee-juara-marketplace-di-indonesia?page=all>

- Revika Nur Febrianty & Anggi Pasca Arnu. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 263–269.
- Rizki, A.G., Hidayat, K. and Rahma Devita, L. . (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Indonesia. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 49–56.
- Santia, T. (2020). *Riset MarkPlus: Shopee Jadi e-Commerce yang Banyak Dipakai pada Kuartal III 2020*. Liputan 6.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Utami, A. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*, 58.
- Zikmund, W. G. (2003). *Exploring Marketing Research 8, Edition*. A Division of Thomson Learning.