

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DI APLIKASI E-COMMERCE

Ikhwan Aldi¹, Miftakhur Rohmah²

ikhwanaldi@gmail.com

¹ Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

² Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

***Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam membeli produk pada aplikasi e-commerce Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 10 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari ekosistem yang saling menguatkan. Kepercayaan (trust) dibangun melalui ulasan dan penilaian produk dari konsumen lain. Kepuasan (satisfaction) didorong oleh kemudahan penggunaan platform dan ketersediaan produk yang lengkap. Sementara itu, faktor pendorong minat beli yang paling signifikan adalah insentif ekonomi berupa promosi dan gratis ongkos kirim. Kombinasi ketiga elemen ini mendorong perilaku loyal dalam bentuk pembelian berulang (repeat purchase) dan rekomendasi (referral), yang menegaskan bahwa loyalitas bersifat praktis-fungsional.*

Kata Kunci : Loyalitas, Konsumen, E-Commerce, Shopee

***Abstract** - This study aims to analyze consumer loyalty and the factors influencing it in purchasing products on the Shopee e-commerce app. Using a descriptive qualitative approach, this study involved 10 students from the Economics Education Study Program at Nurul Huda University as research subjects. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. The results show that consumer loyalty is formed from a mutually reinforcing ecosystem. Trust is built through product reviews and ratings from other consumers. Satisfaction is driven by the platform's ease of use and complete product availability. Meanwhile, the most significant factor driving purchase intention is economic incentives in the form of promotions and free shipping. The combination of these three elements encourages loyal behavior in the form of repeat purchases and referrals, confirming that loyalty is practical and functional in nature.*

Keywords: Loyalty, Consumers, E-Commerce, Shopee

PENDAHULUAN

Perdagangan melalui internet, yang dikenal dengan istilah e-commerce, merupakan suatu inovasi dalam dunia bisnis modern yang memungkinkan pelaku usaha dan konsumen melakukan transaksi secara digital tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut

Qismatuldillah (2022), pertumbuhan e-commerce di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Kemudahan transaksi, variasi produk yang lengkap, efisiensi waktu, serta berbagai penawaran menarik seperti diskon dan gratis ongkos kirim menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama kalangan remaja.

Fenomena ini terlihat jelas pada penggunaan aplikasi e-commerce Shopee, salah satu platform penyedia barang terpopuler di Indonesia. Shopee secara aktif menerapkan strategi pemasaran melalui iklan digital dan promosi besar seperti “*Big Sale 10.10*”, “11.11”, serta diskon pada momen-momen tertentu seperti Hari Kemerdekaan. Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan aspek krusial dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Loyalitas tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang produk, tetapi juga dalam kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen antara lain harga produk, kualitas produk, iklan daring, brand awareness, serta kemudahan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* itu sendiri (Hasanah & Saputra, 2023).

Mengingat pentingnya loyalitas konsumen dalam bisnis digital saat ini, serta tingginya persaingan antarplatform e-commerce, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk di aplikasi e-commerce. Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *platform marketplace* daring yang menjembatani penjual dan pembeli melalui aplikasi mobile, dengan sasaran pengguna utama kalangan muda yang terbiasa berbelanja melalui gawai. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam membeli produk pada aplikasi *e-commerce Shopee*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data lapangan, dengan memaparkan data yang diperoleh berkaitan dengan loyalitas konsumen dalam membeli produk di aplikasi *e-commerce*. Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda. Subjek penelitian adalah 10 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2025 yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui wawancara semi-terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria: (1) pengguna aktif aplikasi Shopee, dan (2) bersedia menjadi informan dengan memberikan persetujuan sadar (*informed consent*). Pengambilan data lapangan berlangsung pada 13-16 September 2025. Sesuai dengan prosedur etika penelitian, identitas informan dalam artikel ini ditampilkan dalam bentuk kode (Informan 1-10) untuk menjaga kerahasiaan data pribadi. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi dari informan, sedangkan data sekunder berupa dokumentasi atau tangkapan layar (*screenshot*) riwayat pembelian dari aplikasi Shopee milik informan. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode, yaitu observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2021:247). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Informan

Sepuluh informan dalam penelitian ini memiliki pengalaman penggunaan Shopee yang bervariasi, mulai dari sejak duduk di bangku SMA hingga sekitar enam bulan terakhir. Tabel 1 merangkum karakteristik informan berdasarkan lama penggunaan Shopee dan pengalaman menggunakan platform *e-commerce* lain.

Tabel 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Shopee

Informan	Sejak Tahun Menggunakan Shopee	Menggunakan E-commerce Lain
1	2020	Pernah, bukan platform utama
2	2020	Pernah, bukan platform utama
3	2020	Ya, digunakan rutin
4	2021	Pernah, bukan platform utama
5	2022	Pernah, bukan platform utama
6	2024	Ya, digunakan rutin
7	2024	Pernah, bukan platform utama
8	2024	Pernah, bukan platform utama
9	Sejak SMA	Pernah, bukan platform utama
10	± 0,5 tahun	Pernah, bukan platform utama

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas informan (3 dari 10) telah menggunakan Shopee sejak tahun 2020, sehingga rata-rata informan tergolong pengguna jangka panjang. Temuan yang menarik adalah 8 dari 10 informan pernah mencoba platform *e-*

commerce lain, namun tidak menjadikannya sebagai platform utama, yang mengindikasikan bahwa loyalitas informan terhadap Shopee terbentuk karena preferensi, bukan ketiadaan alternatif.

2. Pembentukan Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian (*rating*) dari konsumen lain merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan (*trust*). Seluruh informan menyatakan secara rutin meninjau *rating* dan foto produk sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Hasanah dan Saputra (2023) yang menyatakan bahwa ulasan daring menjadi salah satu faktor penentu loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*, karena berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang menurunkan persepsi risiko pembelian.

Selain kepercayaan terhadap penjual, kepuasan pengguna (*satisfaction*) sangat dipengaruhi oleh aspek teknis platform. Kemudahan antarmuka aplikasi, alur transaksi yang ringkas, serta ketersediaan produk yang luas menjadi alasan utama informan merasa puas menggunakan Shopee. Temuan ini sejalan dengan Romadhan, Indriastuty, dan Prihandoyo (2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya membentuk loyalitas.

3. Insentif Ekonomi sebagai Pendorong Pembelian

Faktor ekonomi memegang peranan penting bagi kelompok mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga. Tabel 2 merangkum tiga indikator perilaku loyal yang ditemukan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Indikator Perilaku Loyalitas Informan

Indikator Loyalitas	Jumlah Informan	Persentase
Aktif memanfaatkan fitur diskon/gratis ongkir	8 dari 10	80%
Loyal pada toko yang sama (repeat purchase)	7 dari 10	70%
Bersedia merekomendasikan toko/produk (referral)	9 dari 10	90%

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, sebanyak 8 dari 10 informan (80%) secara aktif memanfaatkan fitur sale dan gratis ongkos kirim, yang terbukti efektif menurunkan hambatan biaya dan mendorong frekuensi transaksi yang lebih tinggi. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Prayogi, Rinaldo, dan Fardiana (2022) yang menunjukkan bahwa terpaan promosi seperti flash sale berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Shopee.

Selanjutnya, perilaku loyal informan tercermin dalam dua bentuk utama, yaitu pembelian ulang (repeat purchase) dan pemberian rekomendasi (referral). Sebanyak 7 dari 10 informan (70%) cenderung loyal pada toko yang sama setelah merasa percaya, dan 9 dari 10 informan (90%) bersedia merekomendasikan toko atau produk tepercaya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil reduksi dan koding data, ditemukan bahwa loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee terbentuk dari tiga elemen yang saling menguatkan, yaitu kepercayaan (trust) yang dibangun melalui ulasan sosial, kepuasan (satisfaction) yang didorong oleh kemudahan dan kelengkapan platform, serta insentif ekonomi berupa

promosi dan gratis ongkos kirim. Ketiga elemen ini saling berinteraksi: informasi produk yang tepercaya menurunkan persepsi risiko, kemudahan platform mengurangi beban kognitif dalam pengambilan keputusan, dan insentif ekonomi menurunkan hambatan biaya, sehingga bersama-sama membentuk pengalaman pengguna yang positif dan bermuara pada perilaku loyal.

Pada konteks penelitian ini, loyalitas informan terhadap Shopee lebih bersifat praktis-fungsional, ditandai dengan kesediaan informan mencoba platform lain (Tabel 1) namun tetap kembali menggunakan Shopee karena pertimbangan kepercayaan, kemudahan, dan insentif harga, bukan semata ikatan emosional terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan Fadli dan Rubiyanti (2021) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada platform e-commerce, yang menegaskan sifat fungsional dari loyalitas digital di kalangan konsumen muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu cakupan subjek yang spesifik pada satu angkatan dan satu kampus, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas subjek penelitian pada beberapa kampus atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji kekuatan hubungan antarfaktor yang ditemukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa pengguna Shopee terbentuk dari ekosistem yang saling menguatkan, yaitu validasi sosial melalui ulasan dan penilaian yang membangun kepercayaan (trust), pengalaman pengguna yang efisien melalui kemudahan alur dan

ketersediaan produk yang menumbuhkan kepuasan (satisfaction), serta insentif ekonomi berupa promosi dan gratis ongkos kirim yang memicu dan memelihara pembelian ulang dan rekomendasi. Kombinasi ketiga elemen ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen bersifat praktis-fungsional, bukan semata ikatan emosional terhadap merek.

Faktor penentu minat dan perilaku pembelian dalam penelitian ini, yaitu informasi tepercaya, kemudahan dan ketersediaan produk, serta promosi, secara berurutan berperan menurunkan persepsi risiko, mengurangi beban pengambilan keputusan, dan menurunkan hambatan biaya, sehingga bermuara pada kepuasan dan loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian berulang (repeat purchase) dan rekomendasi (referral).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Universitas Nurul Huda sebagai instansi tempat penelitian ini dilaksanakan, kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi tahun 2025 yang bersedia menjadi informan penelitian, serta kepada pengelola JECO: *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship* yang telah membantu proses penerbitan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan E-commerce

Shopee. *eProceedings of Management*, 8(5).

- Hasanah, L., & Saputra, R. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 88-97.
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' di Televisi dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32-41.
- Qismatuldillah, P. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-53.
- Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality, Kepuasan Konsumen melalui E-Commerce terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150-163.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.