

ABSTRAK

GAMBARAN LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Deefi Setiani
Program Studi Psikologi

Shopee ialah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion dan fitur lainnya serta memiliki keunggulannya tersendiri. Pelanggan Shopee memiliki pengalamannya masing-masing dalam berbelanja di Shopee. Hal tersebut dapat memberikan dampak kepada pelanggan yang pada akhirnya memiliki loyalitas tinggi dan rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran tinggi rendah loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan 100 responden penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alat ukur loyalitas pelanggan diukur menggunakan alat ukur dari teori Griffin (2003) berjumlah 35 aitem valid dengan nilai reliabilitas 0,937. Dari hasil analisis data, diketahui bahwa pelanggan *e-commerce* Shopee lebih banyak yang memiliki loyalitas pelanggan rendah (53%). Pada aspek dominan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee yaitu aspek kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing merupakan aspek tertinggi (29%). Pelanggan Shopee remaja dan dewasa awal memiliki loyalitas pelanggan rendah. Sedangkan lamanya menggunakan Shopee lebih dari 1 tahun, respon penjual dalam membalas chat dengan cepat, dan memberikan garansi lebih banyak yang memiliki loyalitas pelanggan tinggi.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan, *e-commerce*, Shopee

ABSTRACT

OVERVIEW OF CUSTOMER LOYALTY IN SHOPEE E-COMMERCE

Deefi Setiani
Program Studi Psikologi

Shopee is an online-based shopping platform that provides a wide range of sales products ranging from electronics, household equipment, clothing, accessories to fashion and other features and has its own advantages. Shopee customers have their respective experiences in shopping at Shopee. This can have an impact on customers who ultimately have high and low loyalty. This study aims to determine how high and low levels of customer loyalty in Shopee e-commerce. This research is quantitative descriptive with 100 research respondents. The sampling technique in this study was purposive sampling. Measuring customer loyalty is measured using a gauge from the theory of Griffin (2003) totaling 35 valid items with a reliability value of 0.937. From the results of data analysis, it is known that more Shopee e-commerce customers have low customer loyalty (53%). In the dominant aspect of customer loyalty in Shopee e-commerce, the immunity aspect of the attractiveness of similar products from competitors is the highest aspect (29%). Shopee customers early teens and adults have low customer loyalty. Whereas the duration of using Shopee is more than 1 year, the seller responds to replying to chats quickly, and provides more guarantees that have high customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, e-commerce, Shopee