DAMPAK *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG

Penelitian Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

YENI WIDYANINGRUM

30402100257

Dosen Pembimbing :

Dr. Ardian Adhiatma, SE.,MM

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

DAMPAK *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

YENI WIDYANINGRUM

30402100257

Telah di setujui oleh pembimbing dan selanjutnya

dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Januari 2025

Pembimbing

Dr. Ardian Adhiatma, SE.,MM

NIDN : 0626027201

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

DAMPAK *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

YENI WIDYANINGRUM

NIM : 30402100257

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 23 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing	Penguji I
Dr. Ardian Adhiatma, SE.,MM	**Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati,MM**
NIDN : 06260272	**NIK. 210489019**

Penguji II

Hanif Ahmadi, SE,MM

NIK. 210421059

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 23 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, SE.,ST.,M.M

NIDN. 0623036901

SURAT PERTANYAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yeni Widyaningrum

NIM : 30402100257

Fakultas /Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " **DAMPAK *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG"** merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatakan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian.

Semarang, 14 Januari 2025

Yang membuat peryantaan

Yeni Widyaningrum
NIM. 30402100257

SURAT PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yeni Widyaningrum

NIM : 30402100257

Fakultas /Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa tugas akhir Skripsi yang berjudul " **DAMPAK *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG"** Dengan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk menyimpan, mengalihkan, mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pertanyaan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntunan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Januari 2025

Yang membuat peryantaan

Yeni Widyaningrum
NIM. 30402100257

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Al Qur'an Surat Al-Insyirah Ayat 5-6

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

“Gagal dalam pertempuran akan lebih ksatria
daripada gagal sebelum sempat menarik pedang”
Julius Caesar

“Mereka tidak ingin tau bagaimana sebuah akar bisa bertahan dan tumbuh menjadi pohon yang rindang tetapi mereka akan bertanya mengapa pohon itu belum berbuah”

Yeni widya

“Aku tau jika aku tidak tau”

-

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, untuk kedua orang tua saya, Bapak Wahyuni S.Pd dan Ibu Dwi Setyowati, untuk adik, untuk kedua kakek saya, kedua nenek saya, keluarga, sahabat dan teman-teman yang telah menemani dan mendukung serta memberikan do’a hingga skripsi ini selesai dengan baik. Selain itu kepada Dosen pembimbing saya bapak Ardian Adhiatma, SE.,MM yang telah memberikan arahan, motivasi dan nasehat sehingga saya dapat meyelesaikan skripsi penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada Kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul "**DAMPAK *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG**" dapat berjalan dengan baik sesuai dengan target waktu yang ditentukan.

Terlaksananya pembuatan Skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah meemberikan kemudahan dan kekuatan untuk perjuangan serta semangat penulis dalam kuliah serta menyusun skripsi ini, karena tanpa kehendak-Nya mungkin tidak akan bisa sampai pada saat ini.
2. Diri saya sendiri, Yeni Widyaningrum. Terimakasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Segala usahamu akan menjadi bahagiamu dan orang-orang tersayangmu.
3. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE.,MM., selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan saran serta dukungan dalam penulisan Skripsi penelitian ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Seluruh staff pengajar dan staff pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas segala bantuan yang diberikan selama ini.

7. Ayahanda Tercinta, bapak Wahyuni S.Pd Cinta pertama dan pahlawanku terimakasih untuk perjuanganmu, Setiap tetes keringatmu telah membawaku berjalan sejauh ini. Terimakasih telah memberi kesempatan kepada anak perempuan pertamamu untuk menempuh pendidikan yang tinggi ini. Terimakasih untuk semua hal yang telah kau ajarkan dan doa-doa yang kau panjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibunda Tercinta, Ibu Dwi Setyowati, Pintu surgaku dan panutanku Terimakasih untuk setiap doamu aku bernaung dibawahnya sehingga bisa sampai sejauh ini. Terimakasih untuk keikhlasan dan kesabaranmu, tanpa gelar dibelakang namamu tapi bisa membawaku untuk menggapainya. Terimakasih selalu menguatkanku dalam setiap lemahku dan selalu menjadi bahagia dalam setiap kuatku. Terimakasih bu, semoga setelah perjuangan ini ada bahagia menghampiri. Love u ibu
9. Adikku tercinta Vena Eprilia Wahyu Sena, Terimakasih sudah mengalah dalam segalanya. Terimakasih untuk semangat dan doa yang diberikan dan terimakasih selalu memastikan penulis pulang dengan selamat. Terimakasih untuk riang gembiramu dalam menyambutku pulang.
10. Kedua kakek dan kedua nenek tersayang penulis, terimakasih untuk kasih sayang dan dukungannya sehingga penulis sampai pada perjalanan sejauh ini. Keluarga besar serta adik-adik penulis, Terimakasih untuk dukungannya, hiburannya, semangat dan doanya. Terimakasih sudah menjadi keluarga yang bahagia dan penuh kasih sayang.
11. Untuk Sahabatku Sindi Ita Triani, Terimakasih sudah mau berteman dari awal pendaftaran hingga saat ini. Terimakasih sudah mau berjuang bersama dalam penyusunan skripsi ini serta sahabatku Septiana siskawati dan Zalfa ananda, Terimakasih telah memberikan warna hidup pada perkuliahan ini. Terimakasih untuk perlakuan kalian, motivasi dan nasehat serta semangat yang telah kalian berikan. Semoga pertemanan ini selamanya.
12. Seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya, Terimakasih telah memberikan waktunya, semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Sahabat dan Teman-teman perkuliahan, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, terimakasih telah memberikan bantuan, arahan, dan dukungan serta semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga ikut andil dalam kelancaran pelaksanaan penyusunan skripsi penelitian ini.

Saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan agar penyusunan skripsi dapat menjadi lebih baik lagi.

Semarang, 14 Januari 2025

Yeni widyaningrum

ABSTRAK

Perkembangan *E-commerce* pada masa sekarang dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang kuat tetapi perlu disesuaikan dengan karakteristik Gen Z, sehingga Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengalaman konsumen online terhadap loyalitas perilaku pada Generasi Z di Kota Semarang dengan menggunakan pengalaman emosional dan loyalitas sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 200 responden Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Semarang, menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen online secara positif memengaruhi pengalaman emosional, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas sikap dan perilaku. Pengalaman emosional juga ditemukan berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman konsumenonline dan loyalitas sikap. Loyalitas sikap memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas perilaku, menunjukkan bahwa keterikatan psikologis mendalam pada merek mendorong tindakan nyata seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman konsumenyang emosional dan personal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis *E-commerce* dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis konsumenmereka, terutama dalam menghadapi generasi yang semakin terhubung secara digital.

Kata kunci : *Online Customer Experience, Emotional experience, Attitudinal Loyalty , Behavioral Loyalty*

ABSTRACT

The development of e-commerce today is supported by strong technological advancements but needs to be tailored to the characteristics of Generation Z. This research aims to analyze the impact of online consumer experience on behavioral loyalty among Generation Z in Semarang City, using emotional experience and attitude loyalty as mediating variables. The study employs a quantitative method with an explanatory approach to test causal relationships between variables through hypothesis testing. Data was collected through a survey of 200 Generation Z respondents using the Shopee application in Semarang City, utilizing a 5-point Likert scale questionnaire.The results indicate that online consumer experience positively affects emotional experience, which in turn influences attitude loyalty and behavior. Emotional experience also plays a significant mediating role in the relationship between online consumer experience and attitude loyalty. Attitude loyalty has a positive impact on behavioral loyalty, showing that a deep psychological attachment to the brand drives tangible actions such as repeat purchases and recommendations to others. This research highlights the importance of creating emotional and personalized consumer experiences to enhance customer loyalty. The findings provide practical insights for e-commerce business actors in developing more effective strategies to retain and grow their consumer base, especially in facing an increasingly digitally connected generation.

Keyword : *Online Customer Experience, Emotional experience, Attitudinal Loyalty , Behavioral Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
SURAT PERTANYAAN KEASLIAN iv
SURAT PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II 10
KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Landasan Teori 10
2.2 Perumusan Hipotesis 18
2.2.1 Hubungan antara *Online Customers Experience* dan *Emotional Experience* 18
2.2.2 Hubungan *Emotional Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* 19
2.2.3 Hubungan antara *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* . 20
2.2.4 Pengaruh *Online Customers Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* 21
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian 22
BAB III 23
METODOLOGI PENELITIAN 23
3.1 Jenis Penelitian 23

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 23
3.3 Jenis dan Sumber Data 24
3.4 Metode Pengumpulan Data 25
3.5 Definisi Operasional Variabel (indikator) dan Pengukuran Variabel 25
3.5.1 Variabel penelitian 25
3.5.2 Definisi Variabel Operasional 26
3.5.3 Pengukuran Variabel 28
3.6 Teknik Analisis Data 28
3.6.1 Pengukuran Model (Outer Model) 29
3.6.2 Pengukuran Model (Inner Model) 32
3.6.3 Pengujian Hipotesis 33
BAB IV 35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Reponden 35
4.2 Gambaran Umum Responden 35
4.3 Analisis Deskriptif 37
4.3.1 Online Customers Experience 39
4.3.2 *Emotional Experience* 41
4.3.3 *Attitudinal Loyalty* 43
4.3.4 *Behavioral Loyalty* 44
4.4 Analisis Data 46
4.4.1 Pengujian Model Meauserement (Inner Model) 46
4.4.2 Analisis Model Structural (Inner Model) 51
4.5 Uji Hipotesis 53
4.6 Pembahasan 59
BAB V 69
PENUTUP 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Implikasi manajerial 72
5.3 Penelitian mendatang 74
DAFTAR PUSTAKA 76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasinal Variabel 26
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden 36
Tabel 4. 2 Usia responden 36
Tabel 4. 3 Pekerjaan 37
Tabel 4. 4 Rentang skala 38
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Experience 39
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Emotional Experience 42
Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap Attitudinal Loyalty 43
Tabel 4. 8 Tanggapan responden terhadap Behavioral Loyalty 45
Tabel 4. 9 Model Meauserement 48
Tabel 4. 10 Cross Loading 51
Tabel 4. 11 R Square 51
Tabel 4. 12 Bootstrapping 54
Tabel 4. 13 Indirrect Effect ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di indonesia 1
Gambar 1. 2 Data pengguna *E-commerce* di Indonesia 2
Gambar 1. 3 Riset UMN Consulting 2021 3
Gambar 1. 4 Data pengunjung *E-commerce* 4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian 80
Lampiran 2 Tabulasi Data 82
Lampiran 3 Grafik Model Penelitian 89
Lampiran 4 Outer Loading 89
Lampiran 5 R- Square 90
Lampiran 6 Construk Reliability dan Validity 90
Lampiran 7 Cross Loading 90
Lampiran 8 Uji Path Coeffisien 91
Lampiran 9 Indirrect Effect 91

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi informasi dan ilmu pengetahuan mengalami perkembangan yang sangat pesat seakan tidak pernah berhenti yang secara langsung juga mendukung perkembangan internet, memberikan kemudahan bagi para pengguna. Dalam hal ini pelaku bisnis lebih mudah untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan usahanya. Dunia ekonomi yang semakin meluas, dengan teknologi canggih pada ekonomi menciptakan pasar tanpa batas yang dimana hampir semua keinginan manusia dapat terpenuhi dengan mudah. kemudahan tersebut tidak jauh dari hasil pemikiran manusia yang dimana menciptakan koneksi antar bisnis secara online. Dengan adanya intregrasi konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahakan pengguna internet untuk mengakses berbagai *content* dan termasuk didalamnya *E-commerce* .

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di indonesia

Di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia, *E-commerce* sudah berkembang secara pesat dan memberikan kontribusi yang besar di sektor ekonomi. Salah satu hal yang menyebabkan pesatnya perkembangan *E-commerce* adalah meningkatnya pengguna internet. Pada gambar 1.1 diagram pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa pada setiap tahunnya penggunaan internet di Indonesia

terus mengalami kenaikan. Kenaikan penggunaan internet pastinya diikuti dengan meningkatnya pengguna *E-commerce* dikarenakan internet merupakan fasilitator utama dalam *E-commerce* .

Menurut Adi Nugroho (2006), *E-commerce* adalah metode untuk membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet. Jenis *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jenis jaringan komputer lainnya, termasuk dalam jenis e- commerce ini (Syarif et al., 2023).

Gambar 1. 2 Data pengguna E-commerce *di Indonesia*

Pada gambar 1.2 Jumlah pengguna pasar *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 31,2 juta pengguna (+42,18 persen). Setelah peningkatan selama sembilan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 105,2 juta pengguna dan mencapai puncak baru pada tahun 2029. Perkiraan ini akan menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk lebih banyak mendapat pelanggan. Achjari pada (Bahtiar, 2020) berpendapat bahwa *E-commerce* menarik bagi dunia bisnis di antaranya adalah karena memiliki dua keunggulan, yaitu efektif dan efisien. *E-commerce* dianggap efektif karena memungkinkan untuk menjangkau konsumensecara lebih cepat dan luas, karena pelaku bisnis dapat membuka toko secara virtual dalam waktu 24 jam dengan

informasi tentang produk dan instruksi untuk pemesanan melalui internet setiap saat. Dalam toko online konsumenakan dimanjakan dengan tampilan grafis yag dibuat menarik bahkan dengan video ataupun animasi yang sudah disiapkan oleh perusahaan. Efisien karena perusahaan dapat mengurangi biaya dalam hal pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Misalnya, perusahaan tidak perlu lagi untuk mencetak katalog baru dan mengirimkannya kepada setiap konsumen bahkan mendatangi konsumenkarena konsumendapat melihat langsung di situs web mengenai informasi produk dan harganya setiap saat. Pasar *E-commerce* telah menjadi sektor bisnis yang sangat menjanjikan karena memiliki beberapa keunggulan yang bermanfaat bagi pengguna apalagi pada era gen z.

Gambar 1. 3 Riset UMN Consulting 2021

Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang dimana mereka sekarang berusia sekitar (12-27 tahun). Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh di era internet dan teknologi digital, sehingga sering disebut sebagai "digital natives." Gen Z sangat akrab dengan media sosial, perangkat mobile, dan berbagai platform online. *E-commerce* sangat populer di kalangan Gen Z karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara online, sejalan dengan gaya hidup digital mereka. Dengan akses mudah ke berbagai produk dari seluruh dunia, Gen Z bisa menemukan barang sesuai selera mereka dengan cepat. Harga yang kompetitif serta promo dan diskon yang sering ditawarkan juga menjadi daya tarik utama. Pengaruh media sosial turut mendorong minat mereka, memungkinkan Gen Z untuk

langsung membeli produk yang mereka lihat di platform-platform tersebut. Selain itu, kemudahan dalam pembayaran melalui berbagai metode serta pengalaman belanja yang terpersonalisasi menjadikan *E-commerce* sebagai pilihan utama bagi generasi ini.

Gambar 1. 4 Data pengunjung E-commerce

E-commerce yang paling banyak dikunjungi menurut data pada website Databoks selama tahun 2023 seperti pada gambar 1.4 ini ialah *E-commerce* Shopee dengan pengunjung terbanyak sejumlah 2,35 milliar dari Januari hingga Desember. Shopee merupakan sebuah website yang bergerak dibidang penjualan secara online atau *E-commerce* yang mudah di akses pada smartphone. Shopee banyak diminati karena kelengkapan fiturnya. Dengan shopee segala kebutuhan rumah tangga hingga untuk makanan sehari-hari, elektronik, fashion dan lainnya dapat terpenuhi dengan hanya kita berdiam diri dirumah bahkan tanpa uang sekalipun tetap dapat melakukan transaksi dengan spaylater atau bayar bulan depan selain itu kita dapat menggunakan fitur cod cek dulu yaitu membayar ketika barang yang datang itu sesuai. Terdapat promo dan diskon menarik setiap bulannya serta gratis ongkir seluruh indonesia menambah ketertarikan konsumenuntuk menggunakan shopee. Shopee tidak hanya memudahkan pembeli namun juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Generasi Z tidak suka hal yang ribet. Mereka mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dibandingkan fitur atau citra. Apalagi sifat Gen Z yang hedonis dan konsumtif, fitur e- commerce yang mudah menjadikan mereka senang berbelanja dibuktikan dengan Survei oleh Perusahaan riset pasar, IPSOS merilis hasil riset terbaru yaitu "Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di *E-commerce* ". Dalam risetnya, IPSOS menggunakan Online Panel dan menemukan Shopee unggul dalam menyediakan dan memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman belanja online. Keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data. Berdasarkan data, 62% Shopee menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya. Namun, laporan oleh eMarketer (2023) menunjukkan bahwa hanya 40% Gen Z melakukan pembelian ulang di Shopee dalam tiga bulan terakhir, menciptakan kesenjangan signifikan antara niat dan tindakan. Dari data di atas, terlihat bahwa meskipun Gen Z merasakan pengalaman konsumen yang positif dan memiliki loyalitas attitudinal yang tinggi, tindakan mereka (loyalitas behavioral) tidak sejalan.

Pada keadaan ini menyebabkan pelaku bisnis mengubah strategi pemasaran mereka, untuk menunjukkan kepada konsumennilai tambah produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, perilaku bisnis menjadi semakin sadar akan kebutuhan untuk menciptakan nilai bagi konsumenmereka dalam bentuk pengalaman dan emosi. pengalaman berbelanja bergantung pada elemen yang dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis online (misalnya, desain web, kualitas informasi, harga, promosi, penyesuaian, pembelajaran, alur, *Augtemented Reality*, petualangan atau "tantangan", aktivitas sosialisasi, warna, pencitraan dinamis, zoom, produk diperbesar, pemutaran produk, dan multimedia), serta elemen yang berada di luar kendali pelaku bisnis online (misalnya, komunikasi antar konsumendan motivasi untuk membeli produk).

Dari fenomena gap diatas maka penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk memajukan analisis berbagai dimensi pengalaman e-shopping, yang

diidentifikasi dari tinjauan literatur, dan loyalitas sikap dan perilaku. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pengalaman emosional, menganalisis efek mediasi pengalaman emosional terhadap hubungan antara pengalaman online dan loyalitas konsumen.

Pengalaman konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengalaman konsumendalam dunia online mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan akses, kecepatan layanan, personalisasi, hingga keamanan transaksi. Setiap interaksi yang dilakukan konsumen dengan perusahaan melalui platform digital memiliki potensi untuk membentuk persepsi mereka terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Maka dari itu mengelola pengalaman konsumenadalah unsur terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen ada 2 yaitu *Attitudinal Loyalty* dan behavioural loyalty yang dimana hal itu memberikan dua pengaruh yang berbeda bagi pengelaman pelanggan.

Pada penelitian (Srivastava & Kaul, 2016) *Online Customers Experience* berpengaruh positif dan langsung terhadap *Attitudinal Loyalty*. Sedangkan pada Penelitian (Ahmad et al., 2022) membahas pengaruh Online Customers experience terhadap loyalitas. Meskipun beberapa studi menunjukkan adanya hubungan antara *Online Customers Experience* yang positif dengan peningkatan loyalitas merek, efek ini tidak selalu signifikan pada loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*). Beberapa faktor lain seperti keterlibatan konsumen dan nilai bersama (value co-creation) juga berperan penting. Dengan kata lain pengalaman konsumenonline lebih berdampak positif pada *Behavioural Loyalty* daripada *Attitudinal Loyalty* . Dengan kesimpulan pengalaman konsumen online berpengaruh negatif terhadap *Attitudinal Loyalty* .

Pada penelitian (Srivastava & Kaul, 2016) menunjukan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan langsung terhadap *behavioural loyalty* sedangkan pada penelitian (Ahmed et al., 2022) membahas tentang pengalaman konsumendan keterlibatan konsumen mempengaruhi niat perilaku. Ini menyoroti bahwa pengalaman konsumen saja tidak selalu cukup untuk menciptakan loyalitas perilaku yang kuat. Yang dimaksudkan berarti pengalaman konsumen berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Loyalty.*

Berdasarkan adanya research gap diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "**DAMPAK *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* PADA GEN Z DI KOTA SEMARANG"**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *Online customers experience* berpengaruh terhadap dan *Behavioural Loyalty* melalui *Emotional Experience dan Attitudinal Loyalty ?*

Adapun pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana *Online customers experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Emotional experience*?
2. Bagaimana *Emotional Experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty* ?
3. Bagaimana *Emotional Experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Behavioral experience*?
4. Bagaimana *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif dengan *Behavioral Loyalty*?
5. Bagaimana *Online Customers Experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty* ?
6. Bagaimana *Online Customers Experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Online customers experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Emotional Experience*
2. Untuk mengetahui *Emotional Experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*
3. Untuk mengetahui *Emotional Experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Behavioral experience*
4. Untuk mengetahui *Attitudinal Loyalty* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*
5. Untuk mengetahui *Online customer experience* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*
6. Untuk mengetahui *Online customer experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis sebagai berikut :

a) Sebagai tambahan teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang diteliti
b) Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik untuk tingkat fakultas maupun universitas
c) Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis sebagai berikut :

a) Memberikan gambaran tentang pengaruh Online custumers experience terhadap pengalaman emosional.

b) Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Online custumers experience terhadap pengalaman emosional.

c) Memberikan masukan kepada para pengecer online dalam meningkatkan perilaku Loyalitas Konsumen Online pada *E-commerce Shopee.*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumenberalih .

Milligan dan Smith dalam Obonyo (2011) menuturkan bahwa loyalitas memiliki 3 dimensi yaitu :

a. *Behavioral Loyalty*

Behavioral Loyalty diukur berdasarkan frekuensi pembelian dari produk dan servis yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal Loyalty diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

c. Cognitive loyalty

Cognitive loyalty diukur berdasarkan pemikiran konsumen terhadap produk.

A. *E-commerce*

Menurut Sarwono (2012) *E-commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam *E-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet.

Menurut Turban (2010) *E-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara

digital oleh organisasi dengan organisasi lainnya atau dengan individu (Hermiati et al., 2021). E-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan Business to Consumer (B2C), yang mencakup transaksi jual, beli, dan promosi pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan e-commerce, seperti Shope. di dalam proses transaksi e-commerce, baik itu B2B maupun B2C, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi.

Jenis-jenis *E-commerce* :

1. Bisnis-ke-Bisnis (B2B) : Perdagangan elektronik B2B mencakup semua transfer produk atau layanan elektronik antar perusahaan.
2. Bisnis-ke-Konsumen (B2C) : Perusahaan menjual jasa atau produknya ke pelanggan. Jenis bisnis ini telah berkembang pesat karena munculnya Internet dengan sejumlah toko dan pusat online yang menawarkan produk apa pun kepada konsumen seperti komputer, elektronik, buku, aksesori, mobil, makanan, materi keuangan, dan publikasi digital.
3. Konsumen-ke-konsumen (C2C) : *E-commerce* elektronik tipe C2C mencakup semua perdagangan barang atau jasa secara elektronik antar pelanggan. Biasanya pertukaran ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menawarkan forum transaksi online.
4. Konsumen-ke-bisnis (C2B) : Dalam C2B, konteks penjualan ini merupakan kebalikan dari B2C. Metode *E-commerce* ini banyak digunakan pada perusahaan-perusahaan yang berbasis crowdsourcing. Bagi perusahaan yang hanya membidik jenis jasa atau barang tertentu, individu juga menjual jasa atau produknya.
5. Bisnis-ke-administrasi (B2A) : Porsi ini mencakup seluruh transaksi internet antara perusahaan dan pemerintah. Hal ini mencakup beragam

program yang beragam, terutama di bidang perpajakan, layanan sosial, layanan kesehatan, dokumentasi dan pencatatan hukum, dll. Bentuk layanan ini telah diperluas secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dengan belanja di E-Government.

6. Konsumen-ke-administrasi (C2A) : Model C2A mencakup semua pembelian elektronik antara pemerintah dan individu. Sorotan aplikasi meliputi:
    a. Pendidikan – menyebarkan informasi dan pembelajaran jarak jauh.
    b. Jaminan Sosial melalui distribusi informasi, melakukan pembayaran, dll.
    c. Pajak – mengajukan pengembalian pajak, pembayaran, dll.
    d. Kesehatan – janji temu, informasi tentang penyakit, pembayaran layanan kesehatan, dll.

B. Shopee

Shopee adalah aplikasi *e-commerce* berbasis marketplace yang hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015. Aplikasi ini disebut-sebut sebagai platform marketplace pertama untuk model konsumen ke konsumen (C2C). Shopee menyediakan berbagai jenis produk dengan sistem pembayaran yang aman, pengiriman yang terintegrasi, serta fitur sosial yang inovatif, yang bertujuan untuk membuat proses jual beli lebih menyenangkan, aman, dan praktis (Al Awal et al., 2023) .

C. Online Customers Experience

Online customers experience adalah hasil dari serangkaian interaksi antara konsumendan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi perusahaan yang terjadi melalui platform digital. Interaksi ini memprovokasi reaksi yang bersifat sangat pribadi dan melibatkan keterlibatan konsumenpada berbagai tingkat,

termasuk visual, emosional, intellectual, social, dan pragmatis. pengalaman ini bergantung pada perbandingan antara harapan konsumendan rangsangan yang berasal dari interaksi online dengan perusahaan dan penawarannya pada berbagai momen kontak digital atau titik sentuh online (Gentile et al., 2007). Adapun indikator dari online customers experience ialah :

1. Desain *E-commerce* menarik.
2. E- commerce mudah digunakan
3. Interaksi Pengguna dengan menggunakan sosial media untuk merekomendasikan kepada orang lain.
4. Konsumen mendapatkan produk yang baik dengan kesesuaian tingkat harga.
5. *E-commerce* menawarkan promosi dan diskon dibanding persaingan

Online customers experience memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Visual Experience

Pengalaman visual mengacu pada persepsi dan interpretasi rangsangan visual, mencakup berbagai cara di mana informasi visual diproses oleh otak manusia. Pengalaman ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk warna, cahaya, kontras, tekstur, dan tata letak ruang. Pengalaman visual sangat penting dalam banyak aspek kehidupan, mulai dari mengapresiasi seni dan alam hingga berinteraksi dengan media digital dan menavigasi lingkungan fisik. Kotler (1973) menegaskan bahwa konsumenmerasakan suasana toko melalui kombinasi berbagai elemen sensorik, yaitu: visual (warna, pencahayaan, tata letak, dll.), aural (jenis musik, tingkat suara), sentuhan (kebersihan), dan penciuman (aroma) dalam lingkungan toko atau layanan (Bagdare & Roy, 2016).

2. Intellectual Experience

Pengalaman intelektual adalah komponen dari pengalaman konsumenyang berhubungan dengan proses berpikir atau proses mental yang sadar. Ini terkait dengan kontribusi halaman web dalam membantu konsumen merevisi gagasan umum tentang produk atau asumsi mental umum, atau dalam situasi pemecahan masalah. Sebuah situs web dapat merangsang rasa ingin tahu konsumendan mendorong penggunaan kreativitas serta imajinasi mereka. Rasa ingin tahu konsumenselama tindakan pembelian terkait dengan misteri yang dapat diciptakan oleh pengecer. Merangsang rasa ingin tahu konsumen adalah tantangan bagi pengecer, karena ini terkait dengan hasil positif bagi mereka. Pengalaman yang ditingkatkan teknologi menambah nilai pada perjalanan pembelian konsumendan memiliki dampak besar pada pengalaman pelanggan. Alat yang baru-baru ini digunakan oleh pengecer adalah augmented reality dan kecerdasan buatan, yang memiliki masa depan yang menjanjikan. Teknologi-teknologi baru ini menggabungkan dunia nyata dengan dunia virtual, memperkaya pengalaman visual dan merangsang rasa ingin tahu konsumen, serta memberikan pengalaman yang merangsang secara mental, menyenangkan, dan menarik bagi pelanggan.

Dalam merancang situs web, pengecer harus mempertimbangkan proses refleksi dan kejutan yang ingin mereka ciptakan. Menggabungkan rangkaian produk yang orisinal dengan stimulasi kreativitas oleh pengecer (misalnya melalui augmented reality) dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Tujuannya juga bisa untuk melibatkan konsumendalam pemecahan masalah secara kreatif dan penciptaan bersama produk/layanan. Alat perbandingan produk dan kustomisasi dapat merangsang kapasitas kognitif dan menambahkan elemen penciptaan bersama ke dalam pengalaman pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Pragmatis Experience

Pengalaman pragmatis adalah komponen dari pengalaman konsumenyang berasal dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu. Mencakup konsep

kegunaan atau usability, di mana produk yang dirancang bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis yang luar biasa kepada pengguna, tidak hanya pada tahap pasca-pembelian, tetapi juga sepanjang siklus hidup produk (Gentile et al., 2007).

4. Social Experience

Social experience merupakan cara untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang tercermin dalam suatu brand (Indah Handaruwati, 2021). Dengan social experience, konsumen akan terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga dapat menumbuhkan brand relation dan brand communities. Komponen utama dari brand menurut Sexton (2010) dalam Livia (2014) meliputi:

1. Identifier yaitu nama, logo, warna, bentuk dan segala hal yang membuat konsumen mengenali sebuah perusahaan, produk, atau jasa.
2. Attributes, segala yang timbul di pikiran konsumen mengenai sebuah brand.
3. Associations yaitu hubungan antara identifiers dan attributes yang terdapat pada benak konsumen.

D. *Emotional Experience*

Emotional Experience Merupakan cara dan tindakan untuk menciptakan pengaruh emosional kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. *Emotional Experience* ini terjadi ketika konsumen merasakan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang luar biasa.

Tujuan dari *Emotional Experience* yaitu untuk melakukan gerakan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga mampu membangun perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta

mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang diberikan konsumen berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu event atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek (Indah Handaruwati, 2021). Adapun indikator dari *Emotional Experience* sebagai berikut :

a. merasa senang saat menggunakan *E-commerce*
b. merasa terhibur saat menggunakan *E-commerce*
c. merasa terdorong untuk membeli
d. merasa bersemangat saat menggunakan *E-commerce*
e. merasa terkejut saat menggunakan *E-commerce*

E. *Behavioral Loyalty*

Behavioural Loyalty merupakan Niat konsumenuntuk kembali sebagai konsumentetap, melakukan pembelian ulang, dan perilaku pembelian yang sebenarnya tercermin melalui frekuensi kunjungan, jumlah pembelian yang dilakukan, tingkat pembelian bahkan jika harga itu terjadi peningkatan (Srivastava & Kaul, 2016).

Loyalitas perilaku merujuk pada sejauh mana konsumen menunjukkan kesetiaan mereka melalui tindakan nyata seperti frekuensi kunjungan, jumlah pembelian, dan durasi hubungan dengan merek atau perusahaan. Ini juga mencakup indikator lain seperti tingkat cross-selling, yaitu seberapa sering konsumen membeli produk tambahan dari merek yang sama. Loyalitas perilaku dapat diukur dengan melihat perilaku pembelian berulang serta niat konsumen untuk membeli lagi, beralih, atau membeli produk baru. Memahami loyalitas perilaku memerlukan pemisahan antara sikap terhadap merek dan tindakan nyata konsumen, agar pengukuran kesetiaan dapat dilakukan dengan lebih akurat (Rahmawati et al., 2021). Adapun Indikator dari *Behavioral Loyalty* sebagi berikut:

a. Sering melakukan pembelian

b. Niat untuk membeli kembali

c. Komitmen tetap membeli pada *E-commerce* ini di masa depan

d. Konsumen tidak pernah berfikir untuk beralih

e. Konsumen mengabaikan kenaikan harga

F. *Attitudinal Loyalty*

Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas sikap sebagai keinginan konsumen untuk tetap berhubungan dengan organisasi yang menjual produk atau layanan, meskipun ada penawaran harga lebih rendah dari pesaing, serta keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Srivastava & Kaul, 2016).

Loyalitas sikap adalah bentuk komitmen psikologis yang mendalam dari konsumenterhadap suatu merek, yang melampaui sekadar kesetiaan berdasarkan kebiasaan atau pengalaman masa lalu. Ini melibatkan perasaan positif dan kepercayaan kuat terhadap merek, sehingga konsumencenderung terus mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek tersebut, meskipun dihadapkan pada godaan dari merek lain melalui strategi pemasaran kompetitif atau perubahan situasional. Loyalitas ini juga mencakup kesiapan konsumenuntuk membayar harga premium, karena mereka merasa bahwa merek tersebut memberikan nilai lebih tinggi dan memenuhi kebutuhan emosional mereka. Selain itu, loyalitas sikap sering mendorong perilaku proaktif, seperti merekomendasikan merek kepada orang lain atau tetap setia pada merek meskipun kondisi pasar berubah, menjadikannya lebih dari sekadar tindakan, tetapi juga sikap positif berkelanjutan dalam jangka panjang (Thamrin, 2021).

Adapun indikator dari attitudional loyalty sebagai berikut :

a. Publisitas Word-of-mouth

b. Bersedia menjadi konsumensetia

c. Merekomendasikan *E-commerce* ini kepada orang lain

d. Konsumen menjadikan *E-commerce* ini sebagai pilihan pertama

e. Konsumen tidak peduli dengan iklan lain

2.2 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara *Online Customers Experience* dan *Emotional Experience*

Interaksi konsumendengan platform atau merek secara online sangat memengaruhi emosi mereka. Ketika konsumenmemiliki pengalaman belanja yang positif, seperti navigasi yang mudah, layanan yang responsif, dan transaksi yang aman, mereka cenderung merasa puas dan senang, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman yang negatif, seperti situs web yang lambat atau layanan konsumenyang kurang memadai, dapat menimbulkan frustrasi dan kekecewaan, yang bisa menyebabkan konsumenmeninggalkan platform atau bahkan menghindari merek tersebut di masa depan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman konsumenyang baik di dunia online sangat penting untuk membangun emosi positif, yang berujung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pengalaman emosional yang positif selama proses pembelian mereka. Banyak pengecer mendasarkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman untuk menghubungkan merek mereka dengan nilai-nilai tertentu. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen secara emosional, memperkuat ikatan mereka dengan merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Das et al., 2019) Meskipun penelitian tidak selalu menganalisis semua dimensi pengalaman secara terpisah, karakteristik toko, keramahan karyawan, dan lingkungan layanan dapat secara signifikan mempengaruhi respons emosional positif dari konsumen di toko. Dengan demikian, pengalaman emosional yang dikelola dengan baik dapat membantu membangun loyalitas konsumen dengan meningkatkan hubungan positif dan interaksi mereka dengan merek atau perusahaan. Penelitian ini mengusulkan bahwa terdapat struktur hierarki

pengalaman berbelanja konsumen ((Schmitt, 1999);(Nasermoadeli et al., 2013);(Tsaur et al., 2006)), dengan dimensi pengalaman visual, pengalaman intelektual, pengalaman sosial, dan pengalaman pragmatis dengan pengalaman emosional. Kesimpulannya, dianggap ada urutan kognitif-afektif antara pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengharapkan bahwa :

H1. *Online customers experience* menimbulkan pengaruh positif terhadap *Emotional experience*

2.2.2 Hubungan *Emotional Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*

Pengalaman emosional yang positif sering kali membentuk persepsi konsumenterhadap suatu merek, yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*) dan loyalitas perilaku (*Behavioral Loyalty*). Konsumenyang mengalami interaksi emosional yang kuat cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas sikap, seperti kesetiaan atau preferensi terhadap merek. Selain itu, pengalaman emosional yang menyenangkan juga dapat mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Konsumen yang terikat secara emosional lebih cenderung melakukan pembelian berulang, memanfaatkan layanan tambahan dari pengembang atau agensi yang sama, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Co, 2017)

Pada penelitian (Ratnasari et al., 2020) *Emotional Experience* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* . Pengalaman emosional yang positif selama interaksi dengan suatu layanan atau produk dapat meningkatkan niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang menyenangkan juga mendorong konsumenuntuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, sehingga memperkuat loyalitas perilaku. Faktor seperti kualitas layanan,

kepuasan pelanggan, dan persepsi positif terhadap penyedia layanan menjadi kunci dalam membangun niat perilaku, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas perilaku.

(Ong et al., 2015) tentang hubungan antara *Emotional Experience* dan loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*) menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam memperkuat koneksi emosional dengan sebuah merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas sikap. Pengalaman emosional yang memunculkan perasaan positif, seperti kegembiraan, kenyamanan, dan kepuasan, dapat menciptakan ikatan emosional yang dalam dengan konsumen, yang kemudian meningkatkan komitmen mereka terhadap merek tersebut. Komitmen emosional ini merupakan komponen inti dari loyalitas sikap, di mana konsumenlebih memilih merek bukan hanya karena faktor rasional, tetapi juga karena nilai emosional yang diberikan oleh merek tersebut. kepercayaan berbasis emosional dan keterikatan emosional secara signifikan mempengaruhi loyalitas sikap, yang mengarah pada keinginan untuk terus menggunakan atau mendukung merek tersebut meskipun ada alternatif lain. Oleh karena itu, penelitian ini mengharapkan bahwa :

H2. *Emotional Experince* Berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

H3. *Emotional Experience* Berpengaruh Positif terhadap *Behavioral Loyalty*

2.2.3 Hubungan antara *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*

Loyalitas perilaku diukur melalui probabilitas pembelian ulang, probabilitas pilihan jangka panjang, atau perubahan perilaku pelanggan, sedangkan loyalitas sikap didefinisikan sebagai preferensi merek atau komitmen emosional, sehingga diukur melalui niat untuk membeli ulang, ketahanan terhadap opsi yang lebih baik, niat untuk berbicara dari mulut ke mulut (WOM), atau toleransi terhadap harga (Torabi et al., 2021).

Sikap dan perilaku, berdasarkan teori tindakan yang beralasan. Menarik untuk mengetahui loyalitas sikap konsumen karena merupakan indikator perilaku nyata pembelian di masa depan (behavioral loyalitas). Kemudahan menganalisis loyalitas

perilaku atau sikap bergantung pada ketahanan dan keberwujudan produk. Untuk produk yang sering dikonsumsi, loyalitas hanya dapat diukur dari pengulangan pembelian, sedangkan ukuran ini tidak cukup untuk pembelian dan layanan sporadis. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan dimensi perilaku dan sikap dari loyalitas (Bloemer & Kasper, 1995). Kami menganggap bahwa loyalitas perilaku terjadi setelah pengalaman konsumen diwujudkan dalam belanja konsumen, sedangkan loyalitas sikap diwujudkan dalam niat perilaku. Diharapkan bahwa niat perilaku ini berdampak positif terhadap perilaku nyata konsumen. Oleh karena itu, kami memperkuat pentingnya pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku :

H4. A*ttitudional loyalty* berhubungan positif dengan *Behavioral Loyalty*

2.2.4 Pengaruh *Online Customers Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*

Verhoef dkk. (2009) menggambarkan pengalaman sebagai “respon kognitif, afektif, sosial dan fisik terhadap pengecer”. Brakus (2009) mengatakan bahwa konstruk pengalaman bervariasi dari konstruk evaluatif dan afektif seperti sikap, keterikatan dan keterlibatan. Brakus dkk. (2009) secara empiris mengukur empat dimensi pengalaman merek yaitu sensorik, intelektual, afektif, dan perilaku. Dengan demikian terbukti dari tinjauan bahwa studi empiris tentang pengalaman konsumensebagai sebuah konstruksi menggunakan dimensi seperti berpikir, merasakan, kesadaran, bertindak, dan berhubungan untuk menangkap pengalaman pelanggan.

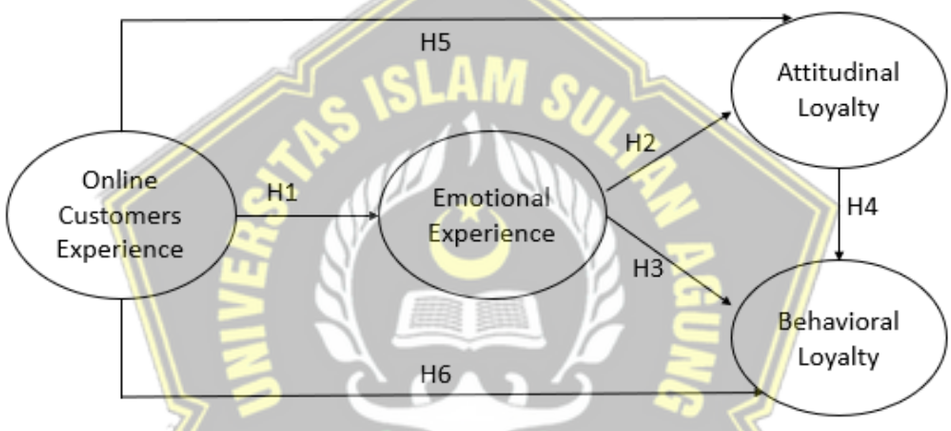
(Crosby dan Johnson, 2007) menegaskan bahwa mengelola pengalaman konsumenmerupakan variabel penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Srivastava & Kaul, 2016) secara empiris menguji hubungan secara offline antara loyalitas sikap dan perilaku dan menemukan bahwa pengalaman konsumenmempengaruhi pengeluaran konsumenmelalui loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Namun, meskipun pentingnya dimensi pengalaman dalam mempengaruhi

loyalitas dipahami, penelitian lebih lanjut masih perlu untuk mengidentifikasi dampak perilaku konkret dari berbagai aspek pengalaman konsumenini, seperti yang ditemukan oleh (Lemon & Verhoef, 2016). Hal ini membuat kita berharap bahwa dalam konteks online:

H5. *Online customers experience* berpengaruh positif terhadap *Attitudional loyalty*

H6. *Online customers experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioural experience*

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



H1. *Online customers experience* berpengaruh positif terhadap *Emotional Experience*

H2. *Emotional Experience* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

H3. *Emotional Experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral experience*

H4. *Attitudional loyalty* berpengaruh positif dengan *Behavioral Loyalty*

H5. *Online Customers Experience* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

H6. *Online customers experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian persepsi e- commerce dengan menggunakan jenis penelitian ekspla-natoris (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat) antara variabel atau konstruk melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode survei, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama (primer) (Widyaningrum, 2019).

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan utuh dari seluruh komponen yang memiliki kesamaan dan dapat dibedakan menjadi suatu objek penelitian (Handoko et al., 2019).

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Responden penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang bertempat tinggal di kota semarang yang pernah berbelanja di e- commerce shopee.

Menurut Hair, et. al., (2010) beberapa saran yang dapat diaplikasikan sebagai pedoman menentukan jumlah sampel dana analisis Structural Equation Model (SEM) yaitu:

1. Ukuran sampel 100 hingga 200 dalam teknik estimasi Maximum Likelihood.
2. Tergantung pada jumlah variabel yang diteliti dengan pedoman 5-10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

3. Tergantung pada jumlah dimensi atau indikator yang digunakan dalam seluruh variabel yang telah ditentukan. Jumlah sampel merupakan jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

Memperhatikan saran nomor 3 pada penentuan jumlah sampel oleh Hair, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut:

Jumlah Indikator X 5 Jumlah Indikator X 10 = SAMPLE

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sejumlah (5 + 5+ 5+ 5) x 5 = 100 hingga (5+5+5+5) x 10 = 200. Dalam penelitian ini, sample yang diambil sejumlah 200 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penulisan ini, sumber data yang digunakan adalah:

1. Sumber Data Primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah langsung oleh organisasi atau individu. Pengumpulan data dilakukan secara khusus untuk menjawab kajian penelitian. Data ini harus dicari dari penyedia informasi, atau dalam istilah responden teknologi, artinya mereka yang digunakan sebagai alat penelitian atau mereka yang menggunakannya sebagai metode sumber informasi atau data. Dalam hal ini data primer yang diperoleh langsung dari tempat penelitian yakni lingkungan fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang. Sumber data primernya adalah mahasiswi jurusan manajemen angkatan 2021.
2. Sumber Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia selanjutnya hanya 34 mencari dan mengumpulkan, data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya di perpustakaan, perusahaan-

perusahaan, organisasi perdagangan. data sekunder yang bersumber dari artikel – artikel yang ada relevansi dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket yang penyampaiannya melalui survei online menggunakan Google Form, dan ditransfer baik secara online. Kuesioner penelitian akan dirancang berdasarkan kajian literatur, dan kerangka konseptual, untuk memastikan pemahaman peserta. Pernyataan dalam Kuesioner ini mengacu pada 4 variable dan 20 indikator. Jawaban setiap pernyataan menggunakan skala Likert dengan gradasi nilai sangat setuju (5) sampai sangat tidak setuju (1). Jawaban tersebut berupa kata-kata Sangat Setuju, Setuju, Netral, tidak setuju dan Sangat Tidak Setuju.

3.5 Definisi Operasional Variabel (indikator) dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel penelitian

Variabel berasal dari bahasa inggris variable dengan arti: “ubahan”, “faktor tak tetap”, atau “gejala yang dapat diubah-ubah”. Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Menurut Sugiyono “ variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian disimpulkannya”. Kelinger menyatakan bahwa “variabel adalah konstruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari, sehingga merupakan representasi konkrit dari konsep abstrak”.

a. Variabel Independen Atau Variabel Bebas

Menurut Tritjahjo Danny Soesilo, variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independent variable), adalah variabel yang menjadi penyebab atau

memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Dengan demikian, jika ditinjau keberadaannya, variabel bebas pada umumnya terlebih dahulu muncul (ada), dan akan diikuti variabel yang lainnya.

b. Variabel dependent atau Variabel terikat

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi primaryinterest 36 to the researcher atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Dengan demikian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sehingga variabel ini merupakan variabel terikat yang besarannya tergantung dari besaran variabel indpenden ini, akan memberi peluang terhadap perubahan variabel dependen (terikat) sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Artinya, setiap terjadi perubahan sekian kali satuan varibel dependen, diharap akan menyebabkan variabel dependen berubah sekian satuan juga. Sebalikanya jika terjadi diharapkan akan menyebabkan perubahan (penurunan) variabel dependen sekian satuan juga.

3.5.2 Definisi Variabel Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasinal Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	**Online customers experience**	Online customers experience adalah hasil dari serangkaian interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi perusahaan yang terjadi melalui platform digital dengan melibatkan konsumenpada berbagai tingkat termasuk visual, emosional, intellectual, social, dan pragmatis.	1. Desain situs web menarik. 2. *E-commerce* mudah digunakan 3. Interaksi Pengguna dengan menggunakan sosial media untuk merekomendasikan kepada orang lain. 4. Konsumen mendapatkan produk yang baik dengan kesesuaian tingkat harga.

			5. *E-commerce* menawarkan promosi dan diskon dibanding persaingan **Sumber :** (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021)
2.	***Emotional Experience***	*Emotional Experience* adalah cara dan tindakan untuk menciptakan pengaruh emosional kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk.	1. merasa senang saat menggunakan e-commerce 2. merasa terhibur saat menggunakan e-commerce 3. merasa terdorong untuk membeli 4. merasa bersemangat saat menggunakan e-commerce 5. merasa terkejut saat menggunakan E-commerc ini **Sumber :** (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021)
3.	**Attitudional Loyalty**	loyalitas sikap merupakan kesetiaan yang ditunjukan seseorang melalui keinginan untuk tetap berhubungan dengan organisasi yang menjual produk atau layanan, dengan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.	1. Publisitas Word-of-mouth 2. Bersedia menjadi konsumensetia 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. menjadikan *E-commerce* ini sebagai pilihan pertama 5. Tidak peduli dengan iklan lain **Sumber :** (Saini & Singh, 2020)
4.	**Behavioural Loyalty**	*Behavioral Loyalty* merupakan komitmen untuk kembali sebagai konsumen tetap, melakukan pembelian ulang, dan perilaku pembelian yang sebenarnya tercermin melalui frekuensi jumlah pembelian dengan mengabaikan perubahan tingkat harga.	1. Sering melakukan pembelian 2. Probabilitas pembelian ulang 3. Komitmen tetap membeli pada *E-commerce* ini di masa depan 4. Tidak pernah berfikir untuk beralih 5. Mengabaikan kenaikan harga **Sumber** : (Saini & Singh, 2020)

3.5.3 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan Skala Likert yang dimana setiap pertanyaannya memiliki 5 poin, dari skala setuju hingga tidak setuju. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5

Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk jawaban negatif dan 5 jawaban positif, seperti :

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	**Sangat Setuju**
S	4	**Setuju**
N	3	**Netral**
TS	2	**Tidak Setuju**
STS	1	**Sangat Tidak Setuju**

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya bekerja dengan data, menemukan pola, memecahnya menjadi unit-unit yang dapat dikelola, mengidentifikasi apa yang penting dan apa yang telah dipelajari, dan memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain.. “Bagi data yang bersifat kuantitatif tentu saja analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan ukuran - ukuran statistic”, (Wina, 2002). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu uju statistik *software PLS (Partial Least Square)* dengan menggunakan metode analisis regresilinier. Metode analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Menurut Hair et al. (2019), PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varian yang sangat berguna ketika peneliti menghadapi data dengan asumsi distribusi yang tidak normal, ukuran sampel kecil, atau model yang kompleks. PLS-SEM ideal digunakan dalam situasi di mana teori yang lemah, ukuran sampel kecil, atau data tidak normal.

Pelaporan hasil analisis PLS-SEM juga sangat penting. Deskripsi model harus dijelaskan secara rinci, termasuk model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur valid dan reliabel. Koefisien jalur juga harus melaporkan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Model PLS-SEM dievaluasi dalam dua tahap: evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, dan evaluasi model struktural untuk memastikan kekuatan hubungan antar variabel laten serta kemampuan prediksi model (Hair et al., 2019). Adapun analisis data yang dipakai pada penelitian yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Pengukuran Model (Outer Model)

1. Uji Validitas

Menurut sugiyono (2016) uji Validitas adalah tingkat keandalah dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Puspasari & Puspita, 2022).

a. Convergent Validity

Menurut (Kock, 2020) Validitas konvergen adalah ukuran kualitas instrumen pengukuran di mana instrumen itu sendiri biasanya berupa serangkaian pertanyaan-pernyataan. Instrumen pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik jika pertanyaan-pernyataan (atau ukuran lain) yang terkait dengan masing-masing variabel laten dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh perancang pernyataan-pertanyaan (Good et al., 2023).

Validitas konvergen mengacu pada korelasi antara respon variabel yang berbeda dalam menilai konstruk yang sama. Validitas konvergen memastikan

bahwa variabel dikaitkan dengan konstruk laten yang diukur. Akibatnya, faktor harus memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten. Untuk menetapkan validitas konvergen, nilai AVE dinilai. Varians rata-rata diekstraksi (AVE) sebagai uji validitas konvergen sesuai karena AVE dapat menjelaskan sejauh mana item dibagi antara konstruksi (Febrianti et al., 2023). Untuk mencapai validitas ini, nilai AVE harus lebih besar atau sama dengan 0,5 (Rahadi, 2023).

b. Discriminant Validity

Menurut Hair et.al. (2017) mengungkapkan bahwa validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain menurut standar empiris. Cross-loadings biasanya merupakan pendekatan pertama untuk menilai validitas diskriminan indikator. Secara khusus, nilai outer loading indikator pada konstruksi terkait harus lebih besar dari semua nilai cross loading-nya pada konstruksi lain.

(Kock,2020) Fornell-Larcker criterion adalah pendekatan kedua untuk menilai validitas diskriminan.Pengukuran ini dilakukan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel laten. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Good et al., 2023).

c. Averanged Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) didefinisikan sebagai nilai tengah rata-rata dari nilai loading kuadrat dari indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu, jumlah loading kuadrat dibagi dengan jumlah indikator). Oleh karena itu, AVE setara dengan komunalitas konstruk. Menggunakan logika yang sama seperti yang digunakan dengan indikator individual, nilai AVE 0s, 50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, ratarata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, AVE kurang dari 0,50 menunjukkan

bahwa, rata-rata, lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk (Hair et al., 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan prosedur pengujian statistik dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

a) Composite Reliability

Composite reliability (CR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut Hair et al. (2020), nilai composite reliability yang baik seharusnya berada di antara 0,7 hingga 0,95. Jika nilai CR lebih besar dari 0,7, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti bahwa item-item yang membentuk konstruk tersebut secara konsisten mengukur variabel yang sama. CR dianggap lebih informatif dibandingkan dengan Cronbach's alpha karena memperhitungkan jumlah indikator dan bobot masing-masing indikator dalam menghitung reliabilitas.Pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dilakukan dengan menghitung nilai CR untuk setiap konstruk dalam model. Jika nilai CR di atas 0,7, konstruk tersebut dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dalam praktiknya, pengujian ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian,

composite reliability menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi kualitas model pengukuran dalam PLS-SEM (Hair et al., 2020).

b) Cronbach’s Alpha

Cronbach's Alpha adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau skala. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Nilai Cronbach's Alpha yang baik seharusnya lebih besar dari 0,7. Jika nilai tersebut berada di atas ambang batas ini, maka dapat disimpulkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Haryono, 2016).

3.6.2 Pengukuran Model (Inner Model)

1. Path Analysis

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu Uji path coefficient / Koefisien jalur (path coefficients) adalah nilai yang digunakan dalam analisis jalur untuk menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen), dengan rentang nilai berkisar antara -1 hingga 1. Nilai positif (0 hingga 1) mencerminkan hubungan positif, yang berarti bahwa peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen, sedangkan nilai negatif (-1 hingga 0) menunjukkan hubungan negatif, di mana peningkatan pada variabel independen akan mengakibatkan penurunan pada variabel dependen.

2. R-Square

R-Square (R^2), atau koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam model regresi. R^2 berkisar antara 0 hingga 1,

di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam memprediksi hasil.

Hair et al. (2011) mengklasifikasikan nilai R^2 ke dalam tiga kategori: kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25). Meskipun nilai R^2 yang tinggi umumnya dianggap baik, penting untuk mempertimbangkan konteks dan sifat data karena R^2 yang tinggi tidak selalu menunjukkan model yang tepat. Selain itu, R^2 yang disesuaikan (Adjusted R^2) sering digunakan untuk mengatasi masalah ketika menambahkan variabel independen baru ke dalam model, memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas model.

3. Q-Square

Q-Square (Q^2) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi nilai observasi variabel dependen. Menurut Hair et al. (2023), Q^2 dihitung menggunakan prosedur yang disebut blindfolding, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi relevansi prediktif dari model yang dihasilkan.

Nilai Q^2 berkisar dari negatif hingga positif, di mana:

$Q^2 > 0$: Model memiliki nilai prediktif yang baik, menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variasi dalam data dengan baik.

$Q^2 < 0$: Model kurang memiliki nilai prediktif, menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi dalam data dengan baik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping pada saat mengolah model structural yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Uji statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode bootstrapping, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free) tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Untuk pengujian Hipotesa

dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel. Pengujian dilakukan dengan t-test, apabila di peroleh p-value ≤ 0,05 (alpha 5 %), maka dapat dikatakan signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Reponden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Loyalitas konsumen online *E-commerce* Shopee dengan variable *Online Customers Experience, Emitional Experience, Attitudinal Loyalty , dan Behavioral Loyalty* . Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z Pengguna Aplikasi Shopee dengan jumlah 200 orang. Shopee adalah sentral primer perdagangan atau jual beli elektronik yang berdiri tahun 2009 oleh Forrest Li. Singapura merupakan negara pertama yang menggunakan aplikasi ini sekitar tahun 2015 dan kantornya bertempat di Singapura yang dipimpin oleh SEA Group atau dulu diketahui sebagai Garena. Pada tahun 2015 Shopee mulai menyebarluaskan penguasaannya ke negara lain seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Filiphina dan Indonesia. Kemudian sekitar tahun 2019 shopee mulai melintasi negara Brazil (Khasanah & Ridwan, 2022).

Untuk memperoleh data dan tanggapan mengenai perilaku Konsumen Online *E-commerce* Shopee dengan variable *Online Customers Experience, Emotional experience, Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty* maka dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan berdasarkan indikator variable yang akan di uji. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibuat oleh peneliti.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin menunjukan aktivitas Gen Z dalam *E-commerce* Shopee didominasi oleh Perempuan atau Laki-laki. Gambaran umum Responden berdasarkan jenis kelamin konsumen *E-commerce* Shopee Sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	52	29%
Perempuan	128	71%
Jumlah	**180**	**100,00 %**

Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden
Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 128 dan persentase 71%. Dengan ini dapat di indikasikan bahwa konsumen *E-commerce* shopee masih di dominasi oleh perempuan karena perempuan secara emosional senang berbelanja. *E-commerce* shopee yang mudah digunakan dimana saja dan banyaknya diskon yang menarik menyebabkam *E-commerce* shopee banyak digunakan oleh perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
12-17 tahun	8	4,4%
18-23 tahun	131	72,1%
24-27 tahun	34	19,7%
>27 tahun	7	3,8%
Jumlah	**180**	**100,00 %**

Tabel 4. 2 Usia responden
Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 4.2 dengan keterangan usia Gen Z yaitu dari usia 12->27 tahun bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan usia 18-23 tahun berjumlah 131 dan presentase 72%. Dari data di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa Gen Z dengan usia 18-23 merupakan usia peralihan atau transisi menuju dewasa yang dimana usia tersebut banyak timbul perubahan gaya hidup. Pada usia tersebut juga

tergolong usia produktif yang dimana mereka sudah mendapatkan penghasilan dan mereka senang berbelanja secara praktis.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	119	66,11%
Karyawan Swasta	19	10,56%
Wiraswasta	17	9,44%
Ibu Rumah Tangga	11	6,11%
Guru	3	1,67%
PNS	1	0,56%
Freelance	1	0,56%
Pengusaha	3	1,66%
Tidak bekerja	6	3,33%
Jumlah	**180**	**100,00 %**

Tabel 4. 3 Pekerjaan
Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa sebagian besar responden Gen Z adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 119 atau presentase 66,11 % dengan perbandingan Karyawan wiraswasta berjumlah 19 atau presentase 10,56% dan Wiraswasta berjumlah 17 atau presentase 9,44%. Dengan data tersebut menunjukan bahwa Pelajar/Mahasiswa itu masih remaja yang dimana gaya hidup mereka cenderung tinggi dan mereka lebih banyak menggunakan aktivitas online sehingga pengguna shopee didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

4.3 Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan dalam mengumpulkan data dan mengungkapkan rumusan masalah. Analisis deskriptif berfungsi untuk

mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Andrian & Rusman, 2019).

Kuesioner yang dapat dikumpulkan berjumlah 180 responden dengan data-data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu *Online Customer Experience, Emotional Experience, Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty* . Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan Skala Likert yang dimana setiap pertanyaannya memiliki 5 poin, dari skala setuju hingga tidak setuju. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 5 untuk nilai tertinggi hingga nilai rendah 1. Jawaban responden dibagi kedalam tiga kategori : rendah, sedang dan tinggi dengan rentang skala untuk masing-masing kategori ditentukan melalui perhitungan. Perhitungan yang digunakan dengan menggunakan rumus berikut (Sugiyono, 2013) :

$$\textbf{Rentang Skala (RS)} = \frac{\textbf{Nilai Tertinggi – Nilai Terendah}}{\textbf{3}}$$

$$\textbf{RS} = \frac{\textbf{5-1}}{\textbf{3}}$$

$$\textbf{RS = 1,33}$$

Dengan demikia jarak antar jenjang untuk masing-masing kategori adalah 2 sehingga kategorinya adalah sebagai berikut :

Kategori Rendah 1 + 1,33 = 2,33. Sehingga rentang rendah yaitu 1 - 2,33

Kategori Sedang 2,34 + 1,33 = 3,66. Sehingga rentang sedang yaitu 2,34 – 3,66

Kategori Tinggi 3,66 + 1,33 = 4,99. Batas akhir nilai tertinggi adalah 5 sehingga rentang tinggi yaitu 3,67 – 5

Tabel 4.4
Rentang Skala

Kategori	**Skala**
Rendah	1- 2,33
Sedang	2,34 – 3,66
Tinggi	3,67 – 5

Tabel 4. 4 Rentang skala
Sumber : (Sugiyono, 2013)

4.3.1 Online Customers Experience

Online Customers Experience / Pengalaman konsumen merujuk pada keseluruhan interaksi dan impresi yang dialami konsumensaat berbelanja di platform *E-commerce,* seperti Shopee. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan akses situs web, kecepatan layanan, hingga kualitas interaksi dengan layanan pelanggan. Tabel dibawah ini merupakan analisis statistik deskripsi yang diperoleh dari data responden terkait dengan variabel *online customers experience* pada perilaku loyalitas konsumen online *E-commerce* Shopee.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Experience

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Desain *E-commerce* shopee menarik	1	2	39	106	32	180	3,92	Tinggi
E-commerce shopee mudah digunakan	2	1	9	100	68	180	4,28	Tinggi
Interaksi Pengguna dengan menggunakan sosial media untuk merekomendasikan kepada orang lain.	2	3	13	81	81	180	4,31	Tinggi
Konsumen mendapatkan produk yang baik dengan kesesuaian tingkat harga.	3	2	15	81	79	180	4,28	Tinggi
E-commerce menawarkan promosi dan diskon dibanding persaingan	1	4	12	75	88	180	4,36	Tinggi
Jumlah							21,15	
Rata - rata							4,23	Tinggi

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Experience
Sumber : Data yang di olah, 2025

Pentingnya pengalaman konsumen dalam membangun loyalitas konsumen terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumenmerasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi dan responsif dapat meningkatkan loyalitas hingga 60%, menyoroti bahwa perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif akan lebih berhasil dalam mempertahankan konsumensetia dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, fokus pada pengalaman konsumenyang baik adalah strategi kunci untuk membangun loyalitas konsumen di *E-commerce* .

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai total rata-rata indeks kelima indikator tersebut adalah 4,23. Total rata-rata indeks tersebut masuk dalam kategori tinggi. Pada variabel ini terdapat lima indikator dengan masing-masing indikator memiliki indeks kategori tinggi. Indikator dengan indeks paling tinggi diantara 5 indikator lain yaitu berbunyi "*E-commerce* menawarkan promosi dan diskon dibanding persaingan" dengan nilai indeks sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan diskon menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian pelanggan dalam platform e-commerce. Diskon menciptakan efek psikologis berupa kegembiraan, kepuasan, dan urgensi untuk membeli, yang meningkatkan pengalaman emosional pelanggan saat berbelanja. promosi dan diskon tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan menggunakan platform lain.

sedangkan indikator dengan indeks terendah dari kelima indikator yaitu " Desain *E-commerce* shopee menarik" dengan nilai indeks sebesar 3,92 yang berarti bahwa meskipun penting, sering kali dianggap sebagai elemen sekunder dibandingkan dengan aspek lain yang lebih langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti

promosi, kemudahan navigasi, atau harga kompetitif. Pelanggan cenderung lebih memprioritaskan fungsi praktis dari platform e-commerce, seperti kemudahan dalam menemukan produk, proses pembayaran yang cepat, atau penawaran menarik, daripada fokus pada elemen estetika desain. Selain itu, desain e-commerce saat ini telah mencapai standar visual dan fungsional yang cukup seragam, sehingga perbedaan kecil dalam desain tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman belanja. Hasil tersebut menunjukan bahwa responden yaitu Gen Z pengguna aplikasi shopee lebih tertarik dengan adanya promosi dan diskon dibandingkan dengan desain aplikasi shopee. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee yang fokus pada diskon dan promosi sangat efektif dalam menarik perhatian Gen Z.

4.3.2 *Emotional Experience*

Menurut Weiermair et al., (2006) *Emotional Experience* / pengalaman emosional adalah pengalaman yang diingat dan terjadi pada setiap individu yang telah terlibat secara emosional, fisik, intelektual, atau bahkan dalam tingkat spiritual (Ramadhani et al., 2021). Oleh karena itu pada tabel 4.6 mendeskripsikan analisis statistik deskriptif yang diperoleh dari data responden terkait *Emotional Experience* pada perilaku konsumen online *E-commerce* shopee.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Emotional Experience

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - rata	Ket
	1	2	3	4	5			
merasa senang saat menggunakan e-commerce	2	1	27	92	58	180	4,12	Tinggi
merasa Terhibur saat menggunakan *E-commerce* Shopee	1	3	46	84	46	180	3,95	Tinggi
merasa terdorong untuk membeli	1	5	30	89	55	180	4,06	Tinggi
merasa bersemangat saat menggunakan *E-commerce* shopee	1	3	42	81	53	180	4,01	Tinggi

merasa terkejut saat menggunakan *E-commerce* shopee.	3	15	67	65	30	180	3,57	Tinggi
Jumlah							19,71	
Rata-rata							3,942	Tinggi

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Emotional Experience
Sumber Data : Data yang diolah, 2025

Pengalaman emosional ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Emosi positif yang muncul selama pengalaman berbelanja juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana pengguna merasa terdorong untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya karena perasaan senang atau terhibur. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan sangat penting bagi Shopee untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penggunanya. Berdasarkan tanggapan responden terhadap *Emotional Experience* di atas, menunjukan bahwa *Emotional Experience* secara keseluruhan dapat dikategorikan "tinggi" dengan total indeks rata-rata 3,942. Indikator dengan indeks paling tinggi diantara 5 indikator lain yaitu berbunyi "merasa senang saat menggunakan e- commerce" dengan nilai indeks sebesar 4,12. Perasaan senang adalah emosi yang paling kuat dan langsung mempengaruhi kepuasan serta keterikatan pelanggan terhadap platform e-commerce. Ketika Gen z merasa senang, mereka tidak hanya puas dengan transaksi yang dilakukan, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan shopee sehingga Gen z merasa terhubung secara emosional dengan shopee.

sedangkan indikator dengan indeks terendah dari kelima indikator yaitu "merasa terkejut saat menggunakan *E-commerce* " dengan nilai indeks sebesar 3,57. Elemen kejutan sering kali bersifat sementara dan tidak memberikan dampak pada pengalaman emosional pelanggan. Rasa terkejut bisa terjadi dalam bentuk diskon mendadak atau penawaran yang tak terduga, tetapi jika tidak diikuti dengan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, kejutan ini bisa berkurang pengaruhnya. Hal ini

mendeskripsikan bahwa Gen Z merasa senang dalam menggunakan *E-commerce* shopee karena *E-commerce* shopee sesuai dengan expetasi dan pengalaman Gen Z ketika menggunakan aplikasi shopee. Tetapi, Gen Z belum menemukan adanya sesuatu yang spesial atau poin of view dari shopee yang dapat menimbulkan perasaan terkejut mereka. Oleh karena itu, meskipun ada elemen kejutan dalam pengalaman berbelanja, kepuasan dan kesenangan yang konsisten lebih mendominasi pengalaman Gen Z saat menggunakan aplikasi Shopee.

4.3.3 *Attitudinal Loyalty*

Menurut Ekaputra (2019), *Attitudinal Loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk berkomitmen menjadi konsumenloyal, yang mencakup keterikatan terhadap merek, komitmen, serta niat untuk membeli kembali (Halim, 2024). Berikut tabel analisis statistik deskriptif yang didapat dari data responden terkait *Attitudinal Loyalty* pada perilaku loyalitas konsumen online *E-commerce* shopee.

Tabel 4.7
***Tanggapan Responden terhadap* Attitudinal Loyalty**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Publisitas Word-of-mouth	2	1	25	96	56	180	4,12	Tinggi
Bersedia menjadi konsumensetia	2	3	26	97	52	180	4,07	Tinggi
Merekomendasikan kepada orang lain	2	3	34	91	50	180	4,02	Tinggi
menjadikan *E-commerce* ini sebagai pilihan pertama	2	6	28	81	63	180	4,09	Tinggi
Tidak peduli dengan iklan lain	2	10	44	73	51	180	3,89	Tinggi
Jumlah							20,19	
Rata-rata							4,038	Tinggi

Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap Attitudinal Loyalty
Sumber : Data yang diolah, 2025

Attitudinal Loyalty mencerminkan hubungan psikologis yang lebih dalam antara konsumen dan merek, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga memiliki niat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain,

meskipun ada tawaran dari pesaing yang lebih murah. Dengan demikian, *Attitudinal Loyalty* menjadi indikator penting dari loyalitas jangka panjang dan keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa responden yang dimana ialah Gen Z pengguna aplikasi shopee memberikan nilai positif terhadap *Attitudinal Loyalty* dengan rata-rata total indeks sebesar 4,038. Hal itu mendeskripsikan bahwa rata-rata total indeks tersebut masuk dalam ketegori tinggi. *Attitudinal Loyalty* memiliki lima indikator, yang dimana indikator pertama dengan indeks rata-rata 4,12 merupakan rata-rata indeks tertinggi dari kelima indikator variabel *Attitudinal Loyalty* yang berbunyi "Publisitas Word-of-mouth", Gen Z percaya pada rekomendasi teman dan keluarga karena mengganggap bahwa hal itu merupakan suatu kenyataan yang sesuai dari pengalaman pribadi konsumen yang dianggap jujur dan objektif.

Sedangkan untuk indeks terendah dari kelima indikator yaitu indiktor ke lima yang berbunyi "tidak peduli dengan iklan lain" dengan indeks 3,89, artinya Gen z masih tergiur dengan iklan lain. Dalam era digital yang penuh dengan informasi, Gen Z cenderung terpapar berbagai iklan dari merek lain, bahkan jika mereka sudah memiliki preferensi terhadap suatu merek. Hal ini tidak selalu berarti mereka sepenuhnya mengabaikan iklan dari pesaing, terutama jika iklan tersebut menarik perhatian atau menawarkan nilai tambah. Dengan demikian, cerita-cerita positif dari teman atau keluarga terasa lebih meyakinkan daripada sekadar iklan, membuat mereka lebih siap untuk menggunakan Shopee lagi dan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka.

4.3.4 *Behavioral Loyalty*

Behavioral Loyalty adalah bentuk loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen melalui tindakan nyata, yaitu pembelian berulang terhadap suatu merek atau produk dalam jangka waktu tertentu (Handayani & Dewi, 2020). Tabel 4.8 dibawah ini

merupakan analisis deskriptif yang diperoleh dari data responden terkait *Behavioral Loyalty* pada loyalitas perilaku konsumen online *E-commerce* shopee.

Tabel 4.8
***Tanggapan Responden terhadap* Behavioral Loyalty**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Sering melakukan pembelian	2	6	20	97	55	180	4,09	Tinggi
Probabilitas pembelian ulang	2	4	31	92	51	180	4,03	Tinggi
Komitmen tetap membeli pada *E-commerce* ini di masa depan	1	9	41	72	57	180	3,97	Tinggi
Tidak pernah berfikir untuk beralih	1	15	43	67	54	180	3,87	Tinggi
Mengabaikan kenaikan harga	4	20	44	68	44	180	3,71	Tinggi
Jumlah							19,67	
Rata-rata							3,934	Tinggi

Tabel 4. 8 Tanggapan responden terhadap Behavioral Loyalty
Sumber : Data yang diolah, 2025

Behavioral Loyalty mencerminkan perilaku konsumen yang konsisten dalam memilih dan membeli merek tertentu, yang menunjukkan adanya komitmen terhadap merek tersebut. *Behavioral Loyalty* dapat diukur melalui frekuensi pembelian, proporsi pembelian dari total pembelian, serta niat untuk terus menggunakan layanan atau produk di masa mendatang. Berdasarkan tabel 4.8 diatas dengan total nilai indeks rata-rata 3,934 yang menunjukan bahwa variabel *Behavioral Loyalty* secara keseluruhan dikategorikan sebagai “tinggi”. Skor indikator tertinggi dari kelima indikator yang diperoleh yaitu 4,09 yang artinya Gen Z dalam menunjukan loyalitas terhadap shopee yaitu dengan sering melakukan pembelian, frekuensi pembelian merupakan cerminan langsung dari loyalitas perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang sering membeli suatu produk menunjukkan komitmen mereka secara nyata, baik karena kepuasan, kenyamanan, atau kepercayaan terhadap kualitas merek tersebut.

namun skor terendah dari kelima indikator sebesar 3,71 yaitu mengabaikan kenaikan harga. Responden penelitian ini adalah gen Z dengan rata-rata berstatus mahasiswa

tanpa penghasilan yang akan tetap membandingkan harga dengan kualitas. Hal ini mencerminkan bahwa Gen Z menunjukkan perilaku loyalitas mereka dengan frekuensi pembelian namun Gen z tetap memepertimbangkan harga karena konsumen yang memiliki kebiasaan membeli secara rutin sering kali memiliki preferensi yang jelas dan stabil terhadap harga dan kualitas suatu merek untuk tetap sering melakukan pembelian pada shopee. Untuk itu, shopee harus tetap update untuk mengikuti keinginan Gen Z karena meskipun harga tetap menjadi pertimbangan penting untuk Gen Z dalam melakukan pemblian.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Pengujian Model Meauserement (Inner Model)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji measurement model yang diajukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. yaitu *metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) melibatkan beberapa uji penting untuk mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Dalam model struktural, koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel, sementara R-squared mengukur seberapa baik model memprediksi variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan melalui bootstrapping untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel.

Dalam PLS-SEM terdapat dua jenis pengukuran model yaitu reflektif dan formatif. Pada penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif, Untuk menilai model reflektif, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading indikator, yang sebaiknya lebih dari 0,7, serta Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,5. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai ideal di atas 0,7. Menurut (Hair et al., 2019) Model reflektif memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana variabel laten berinteraksi dengan indikatornya sehingga dapat membantu

memastikan bahwa model SEM yang dihasilkan akurat. Untuk itu, sebelum melakukan uji pengukuran maka perlu dilakukan perkiraan model.

Tabel 4.9
Model Meauserement (Inner Model)

Variabel	Indikator	Convegent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Online Customer Experience	OCE1	0.726	0.606	0.840	0.836
Online Customer Experience	OCE2	0.819			
Online Customer Experience	OCE3	0.731			
Online Customer Experience	OCE4	0.841			
Online Customer Experience	OCE5	0.767			
Emotional Experience	EE1	0.825	0.692	0.890	0.888
Emotional Experience	EE2	0.852			
Emotional Experience	EE3	0.793			
Emotional Experience	EE4	0.906			
Emotional Experience	EE5	0.775			
Attitudinal Loyalty	AL1	0.842	0.728	0.907	0.907
Attitudinal Loyalty	AL2	0.862			
Attitudinal Loyalty	AL3	0.874			
Attitudinal Loyalty	AL4	0.859			
Attitudinal Loyalty	AL5	0.829			
Behavioral Loyalty	BL1	0.811	0.718	0.906	0.901
Behavioral Loyalty	BL2	0.875			
Behavioral Loyalty	BL3	0.892			

Behavioral Loyalty	BL4	0.868			
Behavioral Loyalty	BL5	0.784			

Tabel 4. 9 Model Meauserement
Sumber : Data yang diolah, 2025

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity, atau validitas konvergen, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang berbeda dapat mengukur konstruk atau variabel laten yang sama, dan merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa semua indikator merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Dewi et al., 2022). Nilai loading factor yang diharapkan adalah > 0,7 Convergent Validity adalah mengukur validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loding di atas 0,70 (Hair et al., 2019).

Berdasarkan tabel measurement model di atas, terdapat *loading factor* AVE untuk mengevaluasi *convergent validity*. Dapat dilihat dari masing-masing indikator memiliki nilai loading factor ≥ 0.7. tabel tersebut menunjukan bahwa indikator-indikator pada varibel *Online customer experience, emotional experience, Attitudinal Loyalty , dan Behavioral Loyalty* memiliki *loading factor* > 0.7. hal itu mendeskripsikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya atau memenuhi *covergent validity*. Variabel tersebut dinyatakan valid karena semua indikator dapat mengukur variabel latennya dilhat dari nilai *loading factor* yang tiggi menunjukkan bahwa indikator-indikator terebut memiliki hubungan yang kuat da konstruk.

Selain itu, *Average variance extracted* (AVE) yang digunakan untuk mengukur tingkat varian dalam indikator pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.5. Nilai AVE *Online Customer Experience* adalah 0.606 yang berarti besarnya indikator pengukuran OCE1 – OCE4 pada variabel X1 itu sebesar 60,6% dikarenakan nilai AVE *Online*

Customer Experience 0.606 ≥ 0.5. Nilai AVE *Emotional Experience* sebesar 0.692 sehingga besarnya indikator pengukuran EE1 – EE4 pada variabel X2 adalah 60,92% dikarenakan nilain AVE *Emotional Experience* 0.692 ≥ 0.5. lalu nilai AVE *Attitudinal Loyalty* adalah 0.728 maka besarnya indikator pengukuran AL1 – AL4 pada variabel Y1 sebesar 72,8% karena nilai AVE *Attitudinal Loyalty* 0.728 ≥ 0.5. Nilai AVE *Behavioral Loyalty* senilai 0.718 yang memiliki pemahaman bahwa besarnya indikator pengukuran BL1 – BL4 pada variabel Y2 sebesar 71,8% dikarenakan nilai AVE *Behavioral Loyalty* 0.718. berdasarkan penjelasan analisa tersebut dapat dideskripsikan bahwa seluruh variabel tersebut indikatornya memiliki nilai AVE ≥ 0.5. yang menunjukan indikator – indikator tersebut relevan dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk. Maka dari itu nilai dari kuesioner dapat memenuhi convergent validity.

4.4.1.2 *Consistency Reability*

Consistency reliability, atau reliabilitas konsistensi, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dari suatu instrumen penelitian dapat diandalkan dan konsisten (Hair et al., 2019).

Untuk mengukur konsistensi ini, beberapa metode statistik dapat digunakan, termasuk koefisien Cronbach Alpha, yang mengukur konsistensi internal dari item-item dalam instrumen. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, reliabilitas konsistensi sangat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan menghasilkan kesimpulan yang valid (Hair et al., 2020) Selain itu, (Hair et al., 2019) juga menekankan pentingnya Composite Reliability sebagai indikator tambahan untuk menilai konsistensi internal, nilai Composite Reliability yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut saling berkorelasi dengan baik dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, memastikan konsistensi reliabilitas sangat penting dalam penelitian

untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan menghasilkan kesimpulan yang valid .

Berdasarkan pada tabel measurement model di atas, di ketahui bahwa nilai-nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang baik. Yang dimana variabel *Online Customer Experience* memiliki nilai *Composite Reliability* 0.840 > 0.70 dan *Cronbach's Alpha* 0.836 > 0.70. *Emotional Experience* memiliki nilai *Composite Reliability* 0.890 > 0.70 dan *Cronbach'h Alpha* 0.888 > 0.70. *Attitudinal Loyalty* memiliki nilai *Composite Reliability* 0.970 > 0.70 dan *Cronbach Alpha* 0.907 > 0.70. lalu untuk varabel *Behavioral Loyalty* memiliki nilai *Composite Reliability* 0.906 > 0.70 dan *Cronbach's Alpha* 0.901 > 0.70.

Dari hasil analisis di atas mendeskripsikan bahwa semua indikator pada seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reability* dan Cronbach's Alpha > 0.70. sehingga menunjukan bahwa semua variabel konsisten dakam mengukur masing-masing variabel latennya. Dengan demikian semua variabel diukur dengan realibel dan penelitian ini dapat dipercaya karena konsisten.

4.4.1.3 *Discriminant Validity*

Discriminant validity, atau validitas diskriminan, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dalam penelitian dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud dan tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (Hair et al., 2019).

Tabel 4.10
Cross Loading

	Attitudinal Loyalty	***Behavioral Loyalty***	***Emotional Experience***	**Online Customers Experience**
AL1	0.842	0.671	0.688	0.691
AL2	0.862	0.685	0.715	0.695
AL3	0.874	0.652	0.682	0.659
AL4	0.859	0.736	0.688	0.623
AL5	0.829	0.706	0.669	0.560
BL1	0.712	0.811	0.721	0.671

BL2	0.712	0.875	0.732	0.664
BL3	0.715	0.892	0.695	0.600
BL4	0.703	0.868	0.629	0.581
BL5	0.566	0.784	0.587	0.476
EE1	0.669	0.651	0.825	0.642
EE2	0.647	0.680	0.852	0.593
EE3	0.635	0.567	0.793	0.558
EE4	0.699	0.722	0.906	0.685
EE5	0.700	0.686	0.775	0.617
OCE1	0.648	0.640	0.622	0.726
OCE2	0.606	0.555	0.613	0.819
OCE3	0.513	0.448	0.460	0.731
OCE4	0.619	0.567	0.586	0.841
OCE5	0.535	0.531	0.598	0.767

Tabel 4.10 Cross Loading
Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten lebih besar dibanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0.7. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana beberapa variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

4.4.2 Analisis Model Structural (Inner Model)

4.4.2.1 R-Square

Tabel 4.11
R-Square

	R-square	**R-square adjusted**
Attitudinal Loyalty	0.705	0.702
Behavioral Loyalty	0.720	0.715
Emotional Experience	0.558	0.556

Tabel 4. 11 R Square
Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, menyatakan bahwa :

a. Hasil analisis diatas, menunjukkan Nilai *R-square* untuk variabel *Attitudinal Loyalty* sebesar 0.705, yang berarti bahwa 70,5 % dalam variabel *atitudinal loyalty* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada didalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh dari pengaruh *Attitudinal Loyalty* berasal dari variabel yang telah dianalisis. Namun masih terdapat sisa 29,5% dalam *Attitudinal Loyalty* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

dan kemungkinan sisa tersebut dijelaskan oleh factor-factor lain diluar penelitian ini.

b. Hasil analisis di atas, menunjukkan Nilai *R-square* untuk variabel *Behavioral Loyalty* sebesar 0.720, yang berarti bahwa 72,0 % dalam variabel *Behavioral Loyalty* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada didalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh dari pengaruh *Behavioral Loyalty* berasal dari variabel yang telah dianalisis. Namun masih terdapat sisa 28, 0 % dalam *Behavioral Loyalty* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan kemungkinan sisa tersebut dijelaskan oleh factor-factor lain diluar penelitian ini.

c. Hasil analisis di atas, menunjukkan Nilai *R-square* untuk variabel *Emotional Experience* sebesar 0.558, yang berarti bahwa 55,8% dalam variabel *Emotional Experience* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada didalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengaruh *Emotional Experience* berasal dari variabel yang telah dianalisis. Namun masih terdapat sisa 45,2% dalam *Emotional Experience* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan kemungkinan sisa tersebut dijelaskan oleh factor-factor lain diluar penelitian ini.

4.4.3.3 Q-Square

Disamping melihat nilai R-square, model juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2$ 0 menunjukan model memilki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukan model kurang memiliki prediktif relevansi. Nilai Q-Square diperoleh dari Perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

Q-Square = 1- [(1-R21) x (1-R22) x (1-R23)]

= 1 – [1-0.705) x (1-0.720) x (1-0.558)]

= 1- (0.295 x 0.28 x 0.442)

= 1 – 0.0365092

= 0.9634908 x 100% = 96.35%

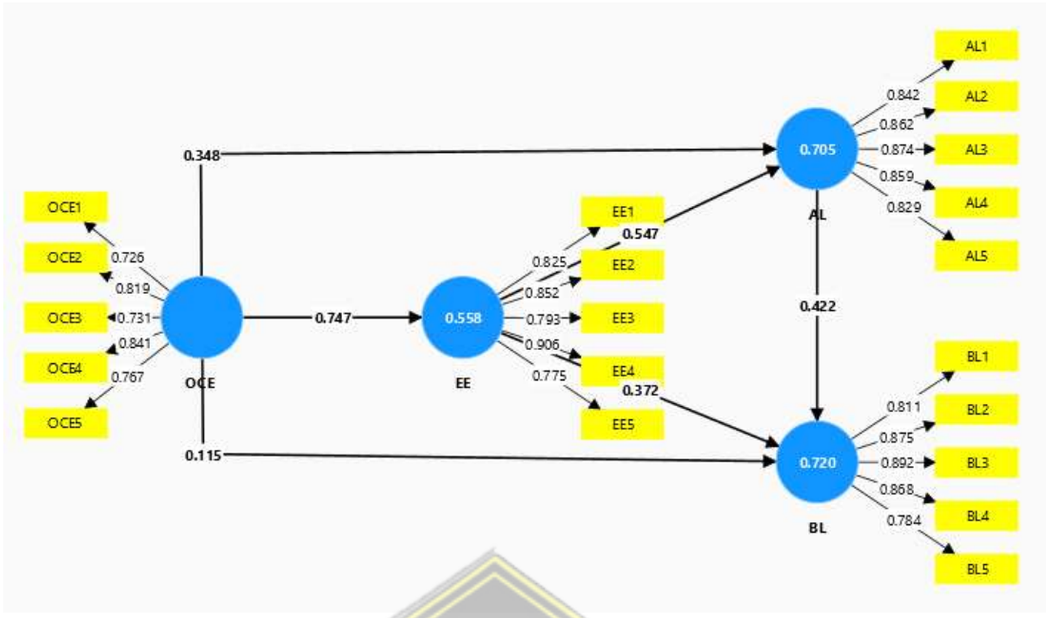
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square sebesar 96.35% yang berarti bahwa model yang digunakan memiliki tingkat relevansi prediktif yang baik dan akurat dikarenakan angka tersebut > 0 atau $Q^2 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan sebesar 96 % *Behavioral Loyalty* di pengaruhi oleh *Online Customer Experience* melalui *Emotional Experience* dan *Attitudinal Loyalty* . Sedangkan 4% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dalam melakukan Uji hipotesis menggunakan bootstrapping PLS-SEM 4. Uji hipotesis bootstrapping adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis Partial Least Squares (PLS) untuk menilai signifikansi efek langsung, tidak langsung, dan total dari variabel dalam model. Proses bootstrapping melibatkan pengambilan sampel berulang dari data asli untuk menghitung nilai t-statistik dan p-value, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Hipotesis nol ditolak jika t-statistik lebih besar dari 1,96 atau jika p-value kurang dari 0,05 (Hair et al.,2023). Cara mendeskripsikannya sebagai berikut :

- Apabila P-values > 0.05 atau t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Apabila P-values < 0.05 atau t hitung > t tabel, maka Ho di tolak dan Ha diterima

Hasil uji hipotesis menggunakan uji pada software SmartPLS4 dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



4.5.1 Dirrect Effect *(pengaruh langsung)*

Tabel 4.12
Bootstrapping

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket
H1	**OCE ->EE**	0.747	0.745	0.044	16.921	0.000	**H1 diterima** (positif dan signifikan)
H2	**EE -> AL**	0.547	0.545	0.074	7.411	0.000	**H2 diterima** (positif dan signifikan)
H3	**EE -> BL**	0.372	0.374	0.077	4.801	0.000	**H3 diterima** (positif dan signifikan)
H4	**AL->BL**	0.422	0.417	0.077	5.457	0.000	**H4 diterima** (positif dan signifikan)
H5	**OCE -> AL**	0.348	0.348	0.083	4.183	0.000	**H5 diterima** (positif dan signifikan)
H6	**OCE -> BL**	0.115	0.119	0.078	1.475	0.070	**H6 ditolak** (positif dan tidak signifikan)

Tabel 4. 12 Bootstrapping
Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel statistik di atas, daat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis diterima. Penilaian hasil hipotesis di penelitian ini di jelaskan sebagai berikut :

1. H1 Diterima :

   Hipotesis pertama menguji apakah variabel *Online Customer Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Emotional experience*. Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Online Customer Experience* terhadap *Emotional Experience* dengan nilai statistik sebesar 16.921 dengan besar koefisien jalur 0.747 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dapat dikatakan bahwa *Online Customer Experience* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *Emotional experience*, sehingga hipotesis pertama **di terima**.

2. H2 Diterima :

   Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *Emotinal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 7.411 dengan nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0.547 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dapat dikatakan bahwa *Emotional Experience* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *Attitudinal Loyalty* , sehingga hipotesis kedua **di terima**.

3. H3 Diterima :

   Hipotesis ketiga menguji apakah variabel *Emotional Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Emotional Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* dengan

nilai t-statistik sebesar 4.801 dengan besar nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0.372 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dapat dikatakan bahwa *Emotional Experience* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *Behavioral Loyalty* , sehingga hipotesis ketiga **di terima**.

4. H4 Diterima :

   Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***Behavioral Loyalty*** . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5.457 dengan nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0,422 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dapat dikatakan bahwa *Attitudinal Loyalty* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *Behavioral Loyalty* , sehingga hipotesis keempat **di terima**.

5. H5 Diterima :

   Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *Online Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4.183 dengan nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0.348 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dapat dikatakan bahwa *Online Customer Experience* b**erpengaruh positif dan signifikan** terhadap *Attitudinal Loyalty* , sehingga hipotesis kelima **di terima**.

6. H6 Ditolak :

   Hipotesis keenam menguji apakah variabel *Online Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer*

Experience terhadap *Behavioral Loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 1.475 dengan besar nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0.115 dan nilai p-value sebesar 0.070. karena hasil pengujian tersebut nilai t-statistik < 1.96 dan nilai p-value > 0.05. Dapat dikatakan bahwa *Online Customer Experience* **berpengaruh positif dan tidak signifikan** terhadap *Behavioral Loyalty* , sehingga hipotesis keenam **di tolak**.

4.5.2 *Indirect Effect* (Pengaruh tidak langsung)

Indirect effect atau pengaruh tidak langsung merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan antara variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) melalui satu atau lebih variabel mediator.

Tabel 4.13
Indirrect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
OCE -> EE -> AL	0.408	0.406	0.060	6.761	0.000
OCE -> EE -> BL	0.278	0.279	0.063	4.404	0.000
EE -> AL -> BL	0.231	0.228	0.054	4.308	0.000
OCE -> AL -> BL	0.147	0.145	0.043	3.403	0.000
OCE -> EE -> AL -> BL	0.172	0.170	0.041	4.159	0.000

Tabel 4. 13 Inddirect Effect
Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 dapat di artikan sebagai berikut :

1. *Emotional Experience* sebagai variabel intervening positif dengan nilai original sample (O) 0.408, t-statistik 6.761 > 1.96 dan nilai P-values 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Experience* memenuhi syarat, mencerminkan pengaruh Online customers experience dan *Attitudinal Loyalty*

. Temuan ini menunjukkan bahwa *Emotional Experience* merupakan faktor mediasi dalam hubungan antara Online customers experience dan *Attitudinal Loyalty* .

2. *Emotional Experience* sebagai variabel intervening positif dengan nilai original sample (O) 0.278, t-statistik 4.404 > 1.96 dan nilai P-values 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Experience* memenuhi syarat, mencerminkan pengaruh Online customers experience dan *Behavioral Loyalty* . Temuan ini menunjukkan bahwa *Emotional Experience* merupakan faktor mediasi dalam hubungan antara Online cutomers experience dan *Behavioral Loyalty* .
3. *Attitudinal Loyalty* sebagai variabel intervening positif dengan nilai original sample (O) 0.231, t-statistik 4.308 > 1.96 dan nilai P-values 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa A*Attitudinal Loyalty* memenuhi syarat, mencerminkan pengaruh *Emotional Experience* dan *Behavioral Loyalty* . Temuan ini menunjukkan bahwa *Attitudinal Loyalty* merupakan faktor mediasi dalam hubungan antara *Emotional Experience* dan *Behavioral Loyalty*
4. *Attitudinal Loyalty* sebagai variabel intervening positif dengan nilai original sample (O) 0.147, t-statistik 3.403 > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitudinal Loyalty* memenuhi syarat, mencerminkan pengaruh Online customers experience dan *Behavioral Loyalty* . Pengaruh variabel-variabel ini signifikan, seperti yang ditunjukan pada nilai probabilitas 0.000 < 0.05, untuk signifikasi nilai-p pada variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa *Attitudinal Loyalty* merupakan faktor mediasi dalam hubungan antara *Online Customer Experience* dan *Behavioral Loyalty.*
5. *Emotional Experience* dan *Attitudinal loyalty* sebagai variabel intervening positif dengan nilai original sample (O) 0.172, t-statistik 4.159 > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa *Emoional experience* dan *Attitudinal loyalty* memenuhi

syarat, mencerminkan pengaruh *Online customers experience* dan *Behavioral loyalty*. Pengaruh variabel-variabel ini signifikan, seperti yang ditunjukan pada nilai probabilitas 0.000 < 0.05, untuk signifikasi nilai-p pada variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa *Emotional experience* dan *Attitudinal loyalty* merupakan faktor mediasi dalam hubungan antara *Online customer experience* dan *Behavioral loyalty*.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *Behavioral Loyalty* pada *E-commerce* shopee melalui *Online customers experience, Emotional experience, Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty* . Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, ditemukan 5 hipotesis diterima dan 1 ditolak. Berikut hasil pengujian dari penelitian ini :

4.6.1 Pengaruh *Online customers experience* terhadap *Emotional Experience*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Online customers experience secara positif dan signifikan mempengaruhi Emotional experience. Ini mendukung teori yang dikemukakan dalam penyeledikan ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama, yang menyatakan *Online Customer Experience* memiliki dampak positif dan cukup besar pada Emotional experience, dapat ditentukan kebenarannya. Hal itu mendeskripsikan bahwa ketika Shopee menawarkan promosi dan diskon yang menarik, hal ini meningkatkan daya tarik platform di mata konsumen. Diskon yang kompetitif tidak hanya membuat produk lebih terjangkau, tetapi juga menciptakan kesan positif tentang nilai yang ditawarkan Shopee dibandingkan dengan pesaing. Konsumen yang menemukan penawaran menarik cenderung merasa puas dan senang saat berbelanja, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi mereka. Pengalaman positif ini berkontribusi

pada perasaan senang dan kepuasan pengguna, yang dapat meningkatkan loyalitas. Ketika konsumen merasa senang, mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, promosi dan diskon yang efektif berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan platform, serta mendorong pertumbuhan penjualan bagi Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang di lakukan (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumenonline dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti desain situs web, kemudahan penggunaan, interaksi di media sosial, kesesuaian harga produk, serta promosi dan diskon dibandingkan pesaing. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa promosi dan diskon memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumenyang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesenangan konsumen. Dari rangkaian di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Experience* yang positif akan meingkatkan *Emotional Experience* dengan cukup baik.

4.6.2 Pengaruh *Emotional Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi*Attitudinal Loyalty* . Ini mendukung teori yang dikemukakan dalam penyeledikan ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua, yang menyatakan *Emotional Experience* memiliki dampak positif dan cukup besar pada *Attitudinal Loyalty*, dapat ditentukan kebenarannya. Hal itu mendeskripsikan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan merasa senang saat berbelanja, biasanya lebih cenderung untuk merekomendasikan merek kepada teman-teman atau keluarga mereka.

Kesenangan ini tidak hanya mendorong mereka untuk menggunakan layanan lagi, tetapi juga memicu mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain melalui WOM. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat meningkatkan citra merek di mata calon pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas sikap. Loyalitas sikap mencerminkan komitmen emosional dan evaluasi positif terhadap merek, semakin kuat rasa senang dan pengalaman positif yang dibagikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal dan merekomendasikan merek tersebut di masa depan. Hal ini disebabkan karena mereka merasa bangga atas pilihan mereka dan ingin berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh (Rahmawati et al., 2021) mengatakan bahwa perasaan senang dalam menggunakan E-commerce merupakan bagian dari pengalaman emosional yang signifikan memengaruhi publisitas Word-of-Mouth (WOM). Konsumen yang merasa puas dan senang cenderung lebih bersemangat untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan online.

Rekomendasi dari konsumen sendiri merupakan salah satu metode marketing yang paling efektif karena datang dari sumber yang dipercayai dan memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk menghindari situasi-situasi yang dapat menyebabkan emosi negatif dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen memberikan nilai tambah. Melalui pengalaman emosional yang positif, perusahaan dapat meningkatkan retensi konsumendengan cara membuat mereka merasa spesial dan didedikasikan. Strategi seperti memberikan diskon eksklusif, hadiah bonus, atau promosi khusus dapat meningkatkan keterlibatan konsumendan membuat mereka merasa bahwa merek peduli dengan kebutuhan pelanggan.

Dapat di tarik kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa senang saat menggunakan *E-commerce* shopee akan meningkatkan WOM sehingga menciptakan loyalitas konsumen yang konsisten menjadi konsumen tetap sebagai bentuk dari *Attitudinal Loyalty* .

4.6.3 Pengaruh *Emotional Experience* terhadap *Behavioral Loyalty*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Behavioral Loyalty* . Ini mendukung teori yang dikemukakan dalam penyeledikan ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga, yang menyatakan *Emotional Experience* memiliki dampak positif dan cukup besar pada *Behavioral Loyalty* , dapat ditentukan kebenarannya. Hal itu mendeskripsikan bahwa Ketika konsumen merasa senang selama pengalaman belanja online, mereka lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform *E-commerce* tersebut. Perasaan senang ini menciptakan keterikatan emosional dengan platform, yang meningkatkan keinginan untuk kembali berbelanja. Dalam konteks perilaku loyalitas, emosi positif seperti kesenangan menjadi salah satu pendorong utama pembelian berulang. Emosi ini berfungsi sebagai penguatan psikologis yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek atau platform. Semakin sering konsumen merasa senang saat menggunakan platform, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengulangi pembelian, karena platform tersebut dipandang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara memuaskan. Selain itu, kesenangan juga meningkatkan preferensi konsumen terhadap platform tersebut dibandingkan pesaing, sehingga menciptakan pola pembelian yang berulang. Dengan kata lain, indikator kesenangan dalam pengalaman emosional berperan sebagai pemicu penting dalam membangun loyalitas perilaku melalui seringnya konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Ratnasari et al., 2020) yang mengatakan bahwa senang dalam menggunakan *E-commerce* dapat meningkatkan niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang menyenangkan juga mendorong konsumenuntuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, sehingga memperkuat loyalitas perilaku. Faktor seperti kesenangan konsumenyang berakibat pada kepuasan konsumenmenjadi kunci dalam membangun niat perilaku, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas perilaku.

4.6.4 Pengaruh *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Attitudinal Loyalty* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Behavioral Loyalty* . Ini mendukung teori yang dikemukakan dalam penyeledikan ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga, yang menyatakan *Attitudinal Loyalty* memiliki dampak positif dan cukup besar pada *Behavioral Loyalty* , dapat ditentukan kebenarannya. Hal itu mendeskripsikan bahwa Ketika konsumen merekomendasikan suatu platform atau produk kepada orang lain, hal tersebut menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap platform tersebut. Rekomendasi yang diberikan tidak hanya memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian. Konsumen yang merasa cukup puas untuk berbagi pengalaman mereka cenderung memiliki pola pembelian yang berulang sebagai bentuk penguatan atas pengalaman positif yang mereka alami. Selain itu, rekomendasi dari konsumen yang puas juga memengaruhi penerima WOM, yaitu konsumen potensial yang mendengar rekomendasi tersebut. Mereka lebih mungkin mencoba platform atau produk yang direkomendasikan, dan jika pengalaman mereka memuaskan, kemungkinan besar akan melanjutkan pembelian secara

berulang. Dengan demikian, publisitas WOM tidak hanya mencerminkan loyalitas sikap konsumen yang merekomendasikan tetapi juga mendorong perilaku pembelian berulang baik di pihak pemberi maupun penerima rekomendasi. Hal ini menjadikan WOM sebagai salah satu elemen penting dalam menciptakan siklus loyalitas yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Rahmawati et al., 2021) mengatakan bahwa *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* , penelitian (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) beranggapan jika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek akan merekomendasikan kepada orang lain dan berniat untuk membeli lagi, mereka akan benar-benar melakukan pembelian di masa mendatang. Dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini mendeskripsikan bahwa dengan membangun *Attitudinal Loyalty* melalui pengalaman positif perusahaan dapat menciptakan basis konsumenyang setia dengan publisitas WOM yang berakibat pada pembelian berulang.

4.6.5 Pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Attitudinal Loyalty*. Ini mendukung teori yang dikemukakan dalam penyelidikan ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kelima, yang menyatakan *Online Customer Experience* memiliki dampak positif dan cukup besar pada *Attitudinal Loyalty*, dapat ditentukan kebenarannya. Hal itu mendeskripsikan bahwa Ketika daya tarik promosi yang efektif mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi. Diskon dan promosi sering kali menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk mencoba suatu platform atau melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih

melalui harga yang lebih rendah atau penawaran eksklusif, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman belanja mereka. Kepuasan ini, pada gilirannya mendorong konsumen untuk merekomendasikan platform tersebut kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial.

Selain itu, diskon dan promosi sering kali dianggap sebagai informasi menarik yang layak dibagikan, terutama karena konsumen merasa bahwa berbagi informasi tersebut dapat memberikan manfaat juga bagi orang lain. *E-commerce* yang rutin menawarkan diskon dan promosi cenderung lebih sering menjadi topik pembicaraan dalam jaringan konsumen, meningkatkan visibilitas merek melalui WOM. Dengan demikian, strategi promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik platform tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dengan platform, yang diwujudkan dalam bentuk rekomendasi aktif kepada orang lain. Hal ini menjadikan diskon dan promosi sebagai katalis utama dalam menciptakan dan memperkuat publisitas WOM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Rahmawati et al., 2021) yang mengatakan bahwa bahwa pengalaman yang memuaskan mendorong konsumen untuk memiliki keterikatan emosional dan sikap positif terhadap merek, yang tercermin dalam loyalitas sikap. Konsumen dengan pengalaman online yang baik lebih cenderung merekomendasikan platform kepada orang lain, menunjukkan kesetiaan terhadap merek, dan menjadikannya pilihan utama dibandingkan pesaing.

4.6.6 Pengaruh Langsung dan tidak langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Experience* berfungsi sebagai variabel intervening antara *Online customers experience* dan *Attitudinal Loyalty*, maupun *Online customers experience* dan *Behavioral Loyalty* yang berarti bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan platform online, mereka cenderung merasakan emosi yang

baik, seperti kesenangan dan bersemangat dalam menggunakan e-commerce, yang berkontribusi pada loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*) dan perilaku (*Behavioral Loyalty*). Pengalaman emosional yang baik meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, sehingga mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen yang terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih toleran terhadap kekurangan dalam layanan, memperkuat loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik shopee dalam mengelola *Emotional Experience* pelanggan, maka semakin memperkuat pengaruh *Online Customer Experience* dan *Attitudinal Loyalty* maupun *Behavioral Loyalty* . Dengan demikian, *Emotional Experience* tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara pengalaman konsumendan loyalitas Gen Z terhadap *E-commerce* shopee.

Demikian pula, dalam hubungan antara *Online Customer Experience* dan *Behavioral Loyalty* maupun *Emotional Experience* dan *Behavioral Loyalty* bahwa *Attitudinal Loyalty* berfungsi sebagai varibel intervening, Pengalaman pelanggan yang positif, seperti kemudahan navigasi, layanan yang cepat, dan promosi yang relevan, membentuk sikap positif terhadap platform (attitudinal loyalty), seperti kepercayaan dan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sikap ini kemudian memengaruhi perilaku nyata pelanggan, seperti pembelian berulang dan kesetiaan terhadap merek (behavioral loyalty). Begitu pula, hubungan antara *Emotional Experience* dan behavioral loyalty juga dimediasi oleh attitudinal loyalty. Pengalaman emosional yang positif, seperti kegembiraan saat menemukan diskon besar atau rasa puas saat berinteraksi dengan layanan pelanggan, meningkatkan keterikatan emosional terhadap platform. Keterikatan ini memunculkan loyalitas sikap yang lebih

kuat, seperti komitmen untuk merekomendasikan atau tetap setia pada platform meski ada pilihan lain. Loyalitas sikap tersebut pada akhirnya mendorong perilaku yang menguntungkan, seperti frekuensi pembelian yang lebih tinggi atau preferensi yang konsisten. Dengan kata lain, attitudinal loyalty berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional, dengan loyalitas perilaku yang nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) yang mengatakan bahwa *Emotional Experience* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan antara *Online Customer Experience* dengan *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* . Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan platform online memainkan peran penting dalam menjembatani dampak pengalaman konsumen terhadap bentuk loyalitas mereka.

Pada hasil penelitian ini *Emotional experience* dan *Attitudinal Loyalty* secara bersama juga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Online customer experience* dan *Behavioral Loyalty*. Keduanya menjadi jembatan psikologis yang mengubah pengalaman menjadi tindakan loyal. Ketika Gen Z mendapatkan pengalaman yang positif seperti mendapatkan promosi dan diskon yang menarik, kemudahan navigasi, dan layanan yang responsif mereka cenderung akan merasakan ikatan emosional yang kuat, seperti persaan senang, perasaan terhibur saat menggunakan e-commerce hingga perasaan terdorong untuk membeli. Emotional experience ini kemudian mempengaruhi Gen Z untuk merekomendasikan e-commerce kepada teman atau keluarga, akan menjadikan e-commerce sebagai pilihan pertama mereka hingga tidak peduli dengan iklan lain. Pelanggan yang memiliki attitudinal loyalty cenderung lebih percaya pada brand, memiliki preferensi yang kuat,

dan lebih kecil kemungkinan untuk berpindah ke kompetitor. Pada akhirnya, attitudinal loyalty ini akan mendorong perilaku dalam tindakan nyata seperti sering melakukan pembelian, Frekuensi pembelian ulang hingga komitmen untuk tetap melakukan pembelian dimasa depan. Dengan demikian, *emotional experience* dan *attitudinal loyalty* membentuk jalur penting yang menghubungkan pengalaman pelanggan secara online dengan perilaku loyal mereka, sehingga pengalaman yang baik tidak hanya sekadar memengaruhi kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara komprehensif yaitu peran *Online Customer Experience* dalam meningkatkan *Behavioral Loyalty* melalui *Emotional Experience* dan *Attitudinal Loyalty* . Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 180 sampel dari Gen z pengguna aplikasi shopee di kota semarang. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dan hipotesis diuji dengan inner model atau pengukuran struktural dengan smartPLS yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

a. *Online Customer Experience* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi. Dengan indikator tertinggi yaitu *E-commerce* shopee menawarkan promosi dan diskon dibanding persaingan, yang berarti bahwa *E-commerce* shopee harus terus menerapkan strategi pemasaran dengan program promosi dan diskon yang inovatif terhadap kebutuhan pelanggan. Meningkatkan program reward bagi pelanggan yang memberi penilaian ataupun review. Selain itu, Shopee dapat memanfaatkan data analisis untuk memahami perilaku belanja konsumen dan menyesuaikan promosi yang ditawarkan agar lebih relevan dengan preferensi mereka. Mengoptimalkan komunikasi melalui kampanye pemasaran yang menarik dan interaktif juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.
b. *Emotional Experience* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi. Dengan indikator tertinggi yaitu konsumen merasa senang saat menggunakan *E-commerce* shopee, penting bagi Shopee untuk terus menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, sehingga konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk menggunakan e-

commerce. Selain itu, Shopee dapat meningkatkan interaksi emosional dengan konsumen melalui fitur-fitur interaktif, seperti live shopping dan gamifikasi, yang tidak hanya memberikan kesenangan tetapi juga meningkatkan keterlibatan. Mengoptimalkan pengalaman pengguna di aplikasi, Dengan mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan melakukan penyesuaian berdasarkan preferensi mereka, Shopee dapat memastikan bahwa pengalaman berbelanja tetap relevan dan menyenangkan.

Variabel *Emotional Experience* berdasarkan hasil penelitian ini juga berfungsi sebagai variabel intervening. Shopee perlu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan bermakna. Hal ini dapat dilakukan dengan personalisasi pengalaman belanja berdasarkan preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Selain itu, interaksi yang positif dan humanis, seperti layanan pelanggan yang ramah dan responsif, dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Jadi, dengan mengelola emosi pelanggan shopee dapat meemperkuat hubungan keterikatan yang lebih dalam antara konsumen dan e-commerce.

c. *Attitudinal Loyalty* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi. Dengan indikator tertinggi yaitu pada indikator Publisitas WOM, Shopee perlu mengembangkan strategi yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka. Dengan menciptakan program referral yang memberikan insentif kepada konsumen yang merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga. Selain itu, Shopee dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan testimoni dan ulasan konsumen yang baik, sehingga menarik perhatian calon pembeli dan mendorong konsumen yang sudah ada untuk terus berbelanja. Mengadakan kontes atau kampanye di mana

konsumen dapat membagikan pengalaman mereka dengan hadiah menarik juga dapat meningkatkan partisipasi dan menciptakan buzz positif di sekitar shopee.

Variabel *Attitudinal Loyalty* berdasarkan hasil penelitian ini barfungsi sebagai variabel intervening . Dengan memberikan pengalaman belanja yang luar biasa, Shopee dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka secara sukarela, sehingga menciptakan efek kepercayaan dan pengaruh sosial yang lebih luas. Selain itu, dengan memberikan reward untuk pelanggan yang memberikan ulasan atau review sehingga pelanggan akan senang berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain. Demikian dengan variabel attitudinal loyalty sebagai mediasi, Shopee dapat memastikan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga membangun sikap positif dan komitmen jangka panjang terhadap platform.

d. *Behavioral Loyalty* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi. Dengan indikator tertinggi yaitu sering melakukan pembelian, pada hal ini shopee memerlukan fokus pada menciptakan pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan. Mengimplementasikan program loyalitas yang memberikan insentif bagi konsumen yang sering berbelanja, seperti poin reward atau diskon khusus untuk pembelian berikutnya. Selain itu, Shopee dapat meningkatkan engagement dengan konsumenmelalui komunikasi yang proaktif, seperti menginformasikan mereka tentang promosi terbaru, produk baru, atau penawaran eksklusif yang relevan dengan preferensi pelanggan. Memastikan kualitas produk dan layanan tetap tinggi juga sangat penting, karena kepuasan konsumenyang tinggi akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dengan memanfaatkan data analisis untuk memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan, Shopee dapat menyesuaikan tawaran dan pengalaman belanja agar lebih personal dan menarik.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami dinamika perilaku konsumen *E-commerce* , terutama dalam konteks Gen Z sebagai segmen pasar utama Shopee.

5.2 Implikasi manajerial

Implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *Behavioral Loyalty* pada *E-commerce* shopee di kota semarang. Berdasarkan dengan konsep-konsep penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, dapat memperkuat konsep-konsep penelitian terkait dengan peningkatan *Behavioral Loyalty* melalui online customer experience, emotional experience, dan *Attitudinal Loyalty* . Untuk meningkatkan *Behavioral Loyalty* Terhadap Online Customer experience pada *E-commerce* shopee di kota semarang, maka dengan hasil analisis deskriptif yaitu

1. Menurut hasil data menunjukkan bahwa *Online customers experience* mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi. Dimana pengalaman konsumen dalam meningkatkan *Behavioral Loyalty* sudah cukup bagus. Namun dalam penelitian ini masih terdapat indikator dengan kategori nilai terendah dari kelima indikator yaitu desain *E-commerce* shopee menarik yang berarti bahwa konsumen belum menemukan sesuatu hal yang menarik pada desain *E-commerce* shopee. Untuk mengatasi hal tersebut, *E-commerce* shopee harus meningkatkan pengalaman konsumenpada desain *E-commerce* dengan fokus pada tampilan produk yang lebih menarik dengan menggunakan foto berkualitas tinggi dan variasi sudut pandang yang berbeda. Penjual harus memastikan bahwa gambar produk memiliki pencahayaan yang baik dan komposisi warna yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen lebih efektif. Selain itu, penting untuk memperbaiki navigasi dalam aplikasi atau situs web, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari.

2. Menurut hasil analisis data menunjukkan bahwa *Emotional Experience* mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi. Dimana pengalaman emosional konsumen dalam meningkatkan *Behavioral Loyalty* pada *E-commerce* shopee sudah cukup baik. Namun dalam penelitian ini masih terdapat indikator dengan nilai terendah dari kelima indikator yaitu konsumen merasa terkejut saat menggunakan *E-commerce* yang berarti bahwa konsumen belum merasa bahwa ada point of view pada *E-commerce* shopee yang membuat mereka terkejut. Untuk itu *E-commerce* shopee harus menciptakan point of view untuk menciptakan perasaan terkejut konsumen saat menggunakan *E-commerce* shopee dalam meningkatkan pengalaman emosional. Selain itu, shopee dapat Memahami preferensi dan perilaku konsumenyang merujuk pada proses menganalisis dan mengidentifikasi keinginan, kebutuhan, serta pola tindakan konsumen saat mereka berinteraksi dengan produk atau layanan. Ini mencakup pengamatan terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka, seperti harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya. Dengan informasi ini, perusahaan dapat meningkatkan perasaan emosional diluar ekspektasi konsumen sehingga konsumen dapat merasakan perasaan terkejut saat menggunakan *E-commerce* shopee.

3. Menurut hasil analisis data menunjukkan bahwa *Attitudinal Loyalty* mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi. Dimana loyalitas sikap konsumen dalam meningkatkan *Behavioral Loyalty* pada *E-commerce* shopee sudah cukup baik. Namun pada penelitian ini masih terdapat indikator dengan kategori terendah dari kelima indikator yaitu tidak peduli dengan iklan lain yang berarti bahwa konsumen masih tergiur dengan adanya iklan dari *E-commerce* lain yang lebih menarik. Untuk mengatasi hal

tersebut, *E-commerce* shopee perlu meningkatkan strategi pemasaran yang kreatif melalui iklan menarik yang dibintangi oleh influencer yang memiliki preferensi positif. Selain itu dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan menarik, termasuk media sosial dan konten berkualitas.

4. Menurut hasil data menunjukkan bahwa *Behavioral Loyalty* mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi. Di dalam variabel *Behavioral Loyalty* masih terdapat indikator dengan rata-rata kategori terendah dari kelima indikator yaitu mengabaikan kenaikan harga yang berarti bahwa jika ada kenaikan harga maka konsumen memilih produk dengan harga yang lebih murah. Untuk mengatasi hal tersebut shopee perlu melakukan transparansi dengan memberikan alasan adanya kenaikan harga sehingga konsumen akan memahami jika mereka mengathui latar belakangnya. Selain itu shopee perlu menyoroti keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dengan menunjukkan bagaimana kualitas, layanan pelanggan, atau fitur tambahan dapat memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan harga sehingga konsumen akan mengabaikan kenaikan harga.

5.3 Penelitian mendatang

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan, Keterbatasan penelitian ini terutama terletak pada jumlah sample yang terbatas, yaitu hanya melibatkan 180 konsumen di kota semarang, untuk itu pada penelitian di masa mendatang dapat melakukan penelitian dengan memperluas wilayah yang akan menghasilkan sample lebih banyak sehingga dengan jumlah sampel yang lebih besar dapat memperkuat penelitian dan menghasilkan penelitian yang lebih menarik untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Selain itu, Penelitian ini juga terbilang luas karena meneliti shopee secara keseluruhan, untuk itu pada penelitian mendatang dapat meneliti

industri yang lebih spesifik seperti Studi tentang merek kecantikan, alat tulis dan kebutuhan rumah tangga yang paling banyak dicari di Shopee yang dimana hal itu akan menghasilkan sebuah penelitian perilaku loyalitas yang spesifik dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). *Online Customer Experience* Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, *13*(July), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, *13*(May), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841

Andrian, Y., & Rusman, R. (2019). Implementasi pembelajaran abad 21 dalam kurikulum 2013. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, *12*(1), 14–23. https://doi.org/10.21831/jpipfip.v12i1.20116

Bagdare, S., & Roy, S. (2016). VISUALSCAPE: A Scale to Measure Visual Experience in Retailing. *Services Marketing Quarterly*, *37*(4), 272–287. https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1217684

Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan *E-commerce* di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of *E-commerce* Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, *11*(1), 13–25. https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485

Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, *16*(2), 311–329. https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(October 2020), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481

Co, D. N. A. (2017). *Co I Co I Co I Co I Co I Co I Co I Co I Co I. xxxx*, 0–4.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, *95*(December 2017), 479–490. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026

Febrianti, F., Sujati, H., & Herwin, H. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Pakapin Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas Iii Sdn. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, *12*(3), 3014. https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i3.7602

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410.

https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Good, P., Pada, G., Kabupaten, P., Dengan, T., Informasi, K., Sebagai, A., Mediasi, V., Rusdiana, R., & Kusumastuti, R. (2023). *https://online-journal.unja.ac.id/jaku*. *8*(4), 304–317. https://doi.org/10.22437/jaku.v8i4.36596

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*(August 2019), 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Handoko, H., Simanjorang, M. I., & Stephani, L. (2019). Dampak Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa. *Sintak*, 0–8.

Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.

Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan *E-commerce* Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, *17*(1), 54–66. https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317

Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(2), 16–33. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45

Khasanah, R., & Ridwan, M. (2022). Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi *E-commerce* Aplikasi Shopee dengan Metode Paylater. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, *2*(2), 123–131. https://doi.org/10.58707/jipm.v2i2.205

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, *8*(6). https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128

Ong, C. H., Salleh, S., Yusoff, Z., Bisnis, M., & Kunci, K. (2015). *peran mediasi kepercayaan berbasis emosional Informasi Artikel Abstrak*. 58–70.

Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, *13*(1), 65. https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, *Juli*, 146.

Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience

Terhadap Attitude Loyalty Dan *Behavioral Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Emotional Experience* Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *8*(3), 879–900. https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740

Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(2), 215. https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.20669

Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). *Emotional Experience* on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(4), 864–881. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256

Saini, S., & Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and *Behavioral Loyalty* of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, *8*(2), 205–215. https://doi.org/10.1177/2278533719887452

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing castellano. *Libro*, *15*(1–3), 1–17.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 277–286. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009

Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan *E-commerce* Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, *2*(1), 11–14. https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30

Thamrin, H. &. (2021). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, *2*(1), 27–35. https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.510

Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Engineering, Transactions A: Basics*, *34*(3), 682–699. https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *21*(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 74. https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984