

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Shopee merupakan aplikasi *marketplace* atau online shop. Awalnya, Shopee adalah sebuah platform yang mengusung konsep sebagai pasar C2C atau *customer to customer*. Namun, kemudian shopee beralih ke model hybrid C2C atau *customer to customer* dan B2C atau *business to customer*. Hal tersebut berjalan semenjak diluncurkannya Shopee Mall yang termasuk ke dalam platform toko online milik Shopee untuk mendistribusikan produk dari brand ternama. Sehingga, walaupun sama-sama toko online, tetapi sebenarnya Shopee sudah sedikit berbeda dengan Tokopedia ataupun Bukalapak. Dimana sebagian merek hanya berperan sebagai penyedia lapak untuk para pedagang, sedangkan Shopee menjual produk mereka sendiri. Itulah mengapa beberapa produk yang ada di Shopee dikirim dari luar negeri, misalnya China.

Pertama kali Shopee diluncurkan pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Dimana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Kini Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh pasarnya. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan logistik untuk para penggunanya. Selain itu, Shopee juga berkolaborasi dengan berbagai logistik lokal dan juga penyedia jasa transportasi daring.

Tujuan awal berdirinya Shopee adalah untuk memudahkan bertemunya antara penjual dan pembeli dalam satu platform toko online. selain itu, Shopee juga memiliki tujuan yaitu memudahkan para pembeli untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lainnya. Adapun target Shopee adalah orang-orang yang menggunakan internet atau media sosial. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 dan berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav.77 Slipi Palmerah, Jakarta Barat. Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya.

Shopee memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah menyediakan banyak sekali promo dan juga diskon yang tentunya sangat disukai oleh para penggunanya, terdapat fitur live chat yang dapat memungkinkan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung mengenai produk yang dijual, terdapat fasilitas gratis ongkir dengan beberapa ketentuan yang berlaku, dan mempunyai kategori produk yang tergolong cukup banyak.

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan diantaranya adalah respon penjual yang terkadang lama atau lambat, situs yang kadangkala susah untuk diakses di saat tertentu dan event tertentu, terdapat penjual yang sudah tidak aktif lagi, dan promo gratis ongkir yang ditawarkan seringkali memiliki persyaratan dan ketentuan yang cukup menyulitkan penggunaannya.¹

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi yang diperoleh dari responden dan berkaitan dengan data pribadi responden. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang merupakan sebagian masyarakat di Kota Kudus.

2. Jenis Kelamin

Hasil dari data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Total	Presentase
Laki-Laki	30	30,9%
Perempuan	67	69,1%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini yaitu, 30 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 30,9% dan sisanya 67 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 69,1%. Hal ini membuktikan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah perempuan.

¹ Laeli Nur Azizah, “Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya”, Gramedia Blog, diakses pada 6 September, 2022. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>.

3. Usia

Hasil dari data mengenai usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Total	Presentase
<17 Tahun	3	3,1%
17-25 Tahun	64	66%
25-35 Tahun	17	17,5%
35-40 Tahun	7	7,2%
>40 Tahun	6	6,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 17-25 tahun yaitu berjumlah 64 responden dengan presentase 66%. Sedangkan responden yang berusia <17 tahun berjumlah 3 responden dengan tingkat presentase 3,1%. Responden berusia 25-35 tahun berjumlah 17 orang dengan presentase 17,5%. Responden yang berusia 35-40 tahun berjumlah 7 orang dengan tingkat presentase 7,2% dan sisanya berusia >40 tahun yang berjumlah 6 responden dengan presentase 6,2%. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang sering melakukan transaksi pada aplikasi Shopee merupakan kalangan anak muda, dimana pada usia tersebut merupakan masa produktif bagi anak muda.

4. Alamat

Hasil dari data mengenai alamat responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Alamat Responden

Kecamatan	Total	Presentase
Kec. Kaliwungu	6	6,2%
Kec. Gebog	7	7,2%
Kec. Dawe	4	4,1%
Kec. Bae	11	11,3%
Kec. Kota	13	13,4%
Kec. Jati	24	24,7%
Kec. Mejobo	19	19,6%
Kec. Jekulo	6	6,2%
Kec. Undaan	7	7,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa alamat responden menyebar dari berbagai Kecamatan di Kabupaten Kudus yang mayoritas berada di Kecamatan Jati yaitu berjumlah 24 responden dengan tingkat presentase 24,7%. Kecamatan Kaliwungu berjumlah 6 orang dengan presentase 6,2%. Kecamatan Gebog berjumlah 7 responden dengan presentase 7,2%. Kecamatan Dawe dengan jumlah 4 orang dan tingkat presentase 4,1%. Kecamatan Bae berjumlah 11 orang dengan tingkat presentase 11,3%. Kecamatan Kota berjumlah 13 orang dengan presentase 13,4%. Kecamatan Mejobo berjumlah 19 responden dengan presentase 19,6%. Kecamatan Jekulo dengan jumlah 6 orang dan tingkat presentase 6,2%. Dan Kecamatan Undaan berjumlah 7 dengan tingkat presentase 7,2%.

5. Pekerjaan

Hasil dari data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Total	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	35	36,1%
Karyawan Swasta	32	33%
Wiraswasta	8	8,2%
Ibu Rumah Tangga	10	10,3%
PNS	1	1%
Lainnya	11	11,3%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, dimana mereka lebih suka berbelanja online dan lebih paham dengan dunia *e-commerce* yaitu berjumlah 35 responden dengan tingkat presentase 36,1%. Selanjutnya yaitu karyawan swasta dengan jumlah 32 orang dan tingkat presentase 33%. Wiraswasta berjumlah 8 orang dengan presentase 8,2%. Ibu rumah tangga berjumlah 10 responden dengan tingkat presentase 10,3%. PNS berjumlah 1 orang dengan tingkat presentase 1%. Dan sisanya selain pekerjaan yang disebutkan yaitu berjumlah 11 orang dengan tingkat presentase 11,3%.

6. Penghasilan

Hasil dari data mengenai penghasilan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

Penghasilan	Total	Presentase
<Rp. 1.000.000	35	36,1%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	46	47,4%
>Rp. 3.000.000	16	16,5%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa penghasilan responden mayoritas diantara Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 yaitu dengan jumlah 46 orang dan tingkat presentase 47,4%. Selanjutnya penghasilan <Rp. 1.000.000 berjumlah 35 responden dengan tingkat presentase 36,1%. Dan sisanya penghasilan >Rp. 3.000.000 berjumlah 16 orang dengan tingkat presentase 16,5%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Berikut merupakan jawaban tiap responden dari hasil penelitian mengenai *Islamic marketing*, *e-service quality*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Kudus.

1. Variabel *Islamic Marketing* (X1)

Hasil dari jawaban para responden setelah mengisi kuesioner pada variabel *Islamic Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel *Islamic Marketing*

Instrumen	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	1	1	4	4,1	22	22,7	45	46,4	25	25,8
X1.2	1	1	2	2,1	26	26,8	41	42,3	27	27,8
X1.3	0	0	2	2,1	21	21,6	49	50,5	25	25,8
X1.4	1	1	1	1	17	17,5	45	46,5	33	34
X1.5	0	0	3	3,1	29	29,9	41	42,3	24	24,7
X1.6	1	1	6	6,2	29	29,9	40	41,2	21	21,6

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa dari 97 responden dengan total presentase 100%, memberikan jawaban sebagai berikut:

- a. Instrumen X1.1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,1%), netral sebanyak 22 responden (22,7%), setuju sebanyak 45 responden (46,4%) dan sangat

setuju sebanyak 25 responden (25,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju *seller* Shopee memasarkan produknya sesuai dengan syari'at Islam yaitu dengan selalu amanah dan tidak melakukan penipuan.

- b. Instrumen X1.2 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), netral sebanyak 26 responden (26,8%), setuju sebanyak 41 responden (42,3%), dan sangat setuju sebanyak 27 responden (27,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju *seller* Shopee selalu jujur dalam menjawab pertanyaan para pelanggan.
- c. Instrumen X1.3 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), netral sebanyak 21 responden (21,6%), setuju sebanyak 49 responden (50,5%), dan sangat setuju sebanyak 25 responden (25,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika *customer service* dan *seller* Shopee berperilaku sopan dan ramah dalam merespon pelanggan.
- d. Instrumen X1.4 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), netral sebanyak 17 responden (17,5%), setuju sebanyak 45 responden (46,5%), dan sangat setuju sebanyak 33 responden (34%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju *seller* Shopee dapat menguasai produk yang ditawarkan.
- e. Instrumen X1.5 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), netral sebanyak 29 responden (29,9%), setuju sebanyak 41 responden (42,3%), dan sangat setuju sebanyak 24 responden (24,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju *customer service* dan *seller* Shopee sangat profesional dalam merespon pelanggan.
- f. Instrumen X1.6 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 6 responden (6,2%), netral sebanyak 29 responden (29,9%), setuju sebanyak 40 responden (41,2%), dan sangat setuju sebanyak 21 responden (21,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju *customer service* dan *seller* Shopee bersedia menanggapi keluhan para pelanggan dengan tidak membedakan antar pelanggan.

2. Variabel *E-Service Quality* (X2)

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

Instrumen	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0	2	2,1	15	15,5	46	47,4	34	35,1
X2.2	0	0	2	2,1	16	16,5	52	53,6	27	27,8
X2.3	1	1	7	7,2	36	37,1	32	33	21	21,6
X2.4	0	0	0	0	32	33	40	41,2	25	25,8
X2.5	1	1	1	1	23	23,7	43	44,3	29	29,9

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa dari 97 responden dengan total presentase 100%, memberikan jawaban sebagai berikut:

- a. Instrumen X2.1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), netral sebanyak 15 responden (15,5%), setuju sebanyak 46 responden (47,4%), dan sangat setuju sebanyak 34 responden (35,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju merasa mudah dan nyaman saat berbelanja online di Shopee.
- b. Instrumen X2.2 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), netral sebanyak 16 responden (16,5%), setuju sebanyak 52 responden (53,6%), dan sangat setuju sebanyak 27 responden (27,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai mendapatkan informasi produk yang diinginkan dengan mudah.
- c. Instrumen X2.3 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,2%), netral sebanyak 36 responden (37,1%), setuju sebanyak 32 responden (33%), dan sangat setuju sebanyak 21 responden (21,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral mengenai *seler* dan *customer service* Shopee cepat tanggap dalam menangani permasalahan dan keluhan dari pelanggan.
- d. Instrumen X2.4 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), netral sebanyak 32 responden (33%), setuju sebanyak 40 responden (41,2%), dan sangat setuju sebanyak 25 responden (25,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai data pribadi pelanggan aman dan dilindungi oleh Shopee.

- e. Instrumen X2.5 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), netral sebanyak 23 responden (23,7%), setuju sebanyak 43 responden (44,3%), dan sangat setuju sebanyak 29 responden (29,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai fitur yang ada di Shopee dapat digunakan dengan mudah.

3. Variabel *Customer Experience* (X3)

Tabel 4.8

Frekuensi Variabel *Customer Experience*

Instrumen	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	1	1	0	0	13	13,4	51	52,6	32	33
X3.2	1	1	3	3,1	16	16,5	48	49,5	29	29,9
X3.3	0	0	3	3,1	14	14,4	54	55,7	26	26,8
X3.4	0	0	2	2,1	17	17,5	39	40,2	39	40,2
X3.5	0	0	0	0	16	16,5	44	45,4	37	38,1

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 97 responden dengan total presentase 100%, memberikan jawaban sebagai berikut:

- a. Instrumen X3.1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), netral sebanyak 13 responden (13,4%), setuju sebanyak 51 responden (52,6%), dan sangat setuju sebanyak 32 responden (33%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan senang berbelanja di Shopee karena memiliki berbagai penawaran yang menarik.
- b. Instrumen X3.2 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), netral sebanyak 16 responden (16,5%), setuju sebanyak 48 responden (49,5%), dan sangat setuju sebanyak 29 responden (29,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan puas dengan pelayanan dan produk yang di beli di Shopee.
- c. Instrumen X3.3 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), netral sebanyak 14 responden (14,4%), setuju sebanyak 54 responden (55,7%), dan sangat setuju sebanyak 26 responden (26,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Shopee menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

- d. Instrumen X3.4 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 2 reponden (2,1%), netral sebanyak 17 responden (17,5%), setuju sebanyak 39 responden (40,2%), dan sangat setuju sebanyak 39 responden (40,2%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan sangat setuju sudah terbiasa menggunakan Shopee untuk berbelanja online.
- e. Instrumen X3.5 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), netral sebanyak 16 responden (16,5%), setuju sebanyak 44 responden (45,4%), dan sangat setuju sebanyak 37 responden (38,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai Shopee yang sangat membantu dalam berbelanja ketika tidak dapat berbelanja ke store langsung.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.9

Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Instrumen	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y.1	0	0	0	0	15	15,5	46	47,5	36	37,1
Y.2	0	0	4	4,1	19	19,6	46	47,4	28	28,9
Y.3	0	0	2	2,1	25	25,8	43	44,3	27	27,8
Y.4	0	0	0	0	21	21,6	45	46,4	31	32

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 97 responden dengan total presentase 100%, memberikan jawaban sebagai berikut:

- a. Instrumen Y.1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), netral sebanyak 15 responden (15,5%), setuju sebanyak 46 responden (47,5%), dan sangat setuju sebanyak 36 responden (37,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju berbelanja online di Shopee lebih dari dua kali secara berulang-ulang.
- b. Instrumen Y.2 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,1%), netral sebanyak 19 responden (19,6%), setuju sebanyak 46 responden (47,4%), dan sangat setuju sebanyak 28 responden (28,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju selalu berbelanja online di Shopee baik produk yang sama maupun produk yang lain.

- c. Instrumen Y.3 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), netral sebanyak 25 responden (25,8%), setuju sebanyak 43 responden (44,3%), dan sangat setuju sebanyak 27 responden (27,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Shopee.
- d. Instrumen Y.4 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), netral sebanyak 21 responden (21,6%), setuju sebanyak 45 responden (46,4%), dan sangat setuju sebanyak 31 responden (32%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju lebih memilih menggunakan Shopee untuk berbelanja daripada aplikasi sejenis lainnya.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pada kuesioner penelitian. Uji validitas berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n - 2$ (n = jumlah data responden). Untuk nilai r hitung dapat diketahui dari *Corrected Item Total Correlation*. Jika semua item pernyataan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid.² Dalam penelitian ini r_{hitung} dapat diketahui dengan rumus $df = 97 - 2 = 95$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,202. Hasil dari masing-masing instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	Keterangan
Islamic Marketing (X1)	X1.1	0,690	Valid
	X1.2	0,727	Valid
	X1.3	0,629	Valid
	X1.4	0,597	Valid
	X1.5	0,692	Valid
	X1.6	0,721	Valid

² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang Manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64.

E-Service Quality (X2)	X2.1	0,714	Valid
	X2.2	0,715	Valid
	X2.3	0,663	Valid
	X2.4	0,537	Valid
	X2.5	0,715	Valid
Customer Experience (X3)	X3.1	0,705	Valid
	X3.2	0,704	Valid
	X3.3	0,582	Valid
	X3.4	0,717	Valid
	X3.5	0,729	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,769	Valid
	Y.2	0,794	Valid
	Y.3	0,801	Valid
	Y.4	0,629	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa semua instrumen mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada variabel *Islamic marketing* (X1), *e-service quality* (X2), *customer experience* (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) dikatakan valid karena lebih dari 0,202.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki kegunaan untuk mengukur instrumen dari variabel pada kuesioner. Instrumen pada variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,5-0,7$. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,6. Maka dalam penelitian ini instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	0,764	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,686	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,720	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,742	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa seluruh instrumen variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > tingkat signifikansi (0,60) sehingga seluruh instrumen variabel *Islamic marketing* (X1), *e-service quality* (X2), *customer experience* (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji asumsi klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Islamic Marketing</i>	0,638	1,568
<i>E-Service Quality</i>	0,896	1,116
<i>Customer Experience</i>	0,617	1,621

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa variabel *Islamic marketing* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,638 > 0,10 dan nilai VIF 1,568 < 10,00. Variabel *e-service quality* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,896 > 0,10 dan nilai VIF 1,116 < 10,00. Variabel *customer experience* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,617 > 0,10 dan nilai VIF 1,621 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel *Islamic marketing* (X1), *e-service quality* (X2), dan *customer experience* (X3).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	0,393
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,995
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,369

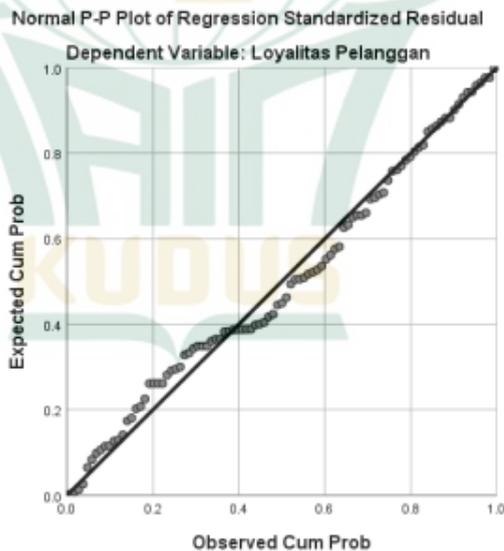
Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa variabel *Islamic marketing* memiliki nilai signifikansi $0,393 > 0,05$, variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikansi $0,995 > 0,05$, dan variabel *customer experience* memiliki nilai signifikansi $0,369 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ dan dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.

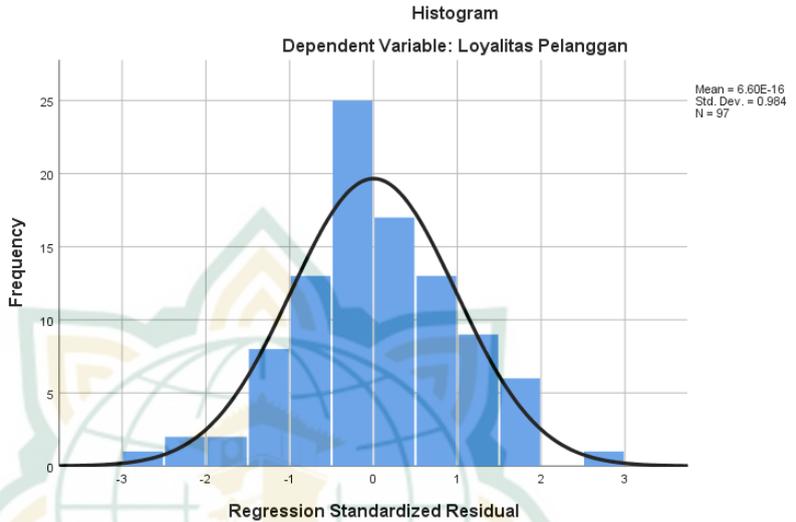
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa grafik normal P-P Plot terdapat titik-titik yang menyebar dan mengikuti arah garis diagonal maka bentuk regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut membentuk kurva seperti lonceng maka dapat dinyatakan terbentuk distribusi normal.

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas (Kalmogrov-Smirnov Test)

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa hasil uji kalmogrov-smirnov memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen yaitu *Islamic marketing*, *e-service quality*, dan *customer experience* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kota Kudus. Adapun hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,089	1,866		0,584	0,561
<i>Islamic Marketing</i>	0,217	0,056	0,347	3,872	0,000
<i>E-Service Quality</i>	0,168	0,078	0,162	2,141	0,035
<i>Customer Experience</i>	0,334	0,078	0,388	4,262	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,089 + 0,217X_1 + 0,168X_2 + 0,334X_3 + e$$

- a. Konstanta (α) sebesar 1,089 dengan artian apabila variabel independen *Islamic marketing*, *e-service quality*, dan *customer experience* nilainya adalah nol, maka nilai variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,089.
- b. Koefisien dari variabel *customer experience* (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien 0,334. Apabila variabel *customer experience* meningkat satu pada satuannya maka nilai besarnya loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,334.
- c. Koefisien dari variabel *Islamic marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,217. Apabila variabel *Islamic marketing* meningkat satu pada satuannya maka nilai besarnya loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,217.
- d. Koefisien dari variabel *e-service quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien 0,168. Apabila variabel *e-service quality* meningkat satu pada satuannya maka nilai besarnya loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,168.
- e. Persamaan $Y = 1,089 + 0,217X_1 + 0,168X_2 + 0,334X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience* dengan nilai koefisien regresi yang paling besar

dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *Islamic marketing* dan *e-service quality*.

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *Islamic marketing* (X1), *e-service quality* (X2), dan *customer experience* (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial. Untuk mengetahui tabel distribusi t adalah dengan mencari derajat kebebasan (df) dengan rumus $(n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) jumlah variabel independen. Sehingga dapat diperoleh $df = 97-3-1 = 93$ dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,985.

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	3,872	1,985	0,000	Berpengaruh dan signifikan
<i>E-Service Quality</i> (X2)	2,141	1,985	0,035	Berpengaruh dan signifikan
<i>Customer Experience</i> (X3)	4,262	1,985	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan hasil uji T (parsial) sebagai berikut:

a. Pengaruh *Islamic marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari pengujian statistik pada variabel *Islamic marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,872 > 1,985$ dengan nilai P value (Sig) < tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel *Islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari pengujian statistik pada variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,141 > 1,985$ dengan nilai P value (Sig) < tingkat signifikan yaitu $0,035 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari pengujian statistik pada variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,262 > 1,985$ dengan nilai *P value* (*Sig*) $<$ tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Islamic marketing*, *e-service quality*, dan *customer experience*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara bersama-sama atau simultan. Hasil uji F dapat diketahui apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1	34,228	2,70	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi 0,05 menggunakan rumus $df = k:n-k$ dimana (k) adalah jumlah variabel independen dan (n) jumlah sampel, maka $df = 3:97-3 = 3:94$ sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,70$. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,228 > 2,70$), artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak maka variabel *Islamic marketing* (X1), *e-service quality* (X2), dan *customer experience* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai satu. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,724	0,525	0,509	1,12375

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,509. Artinya variabel *Islamic marketing* (X1), dan *e-service quality* (X2), *customer experience* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Kudus sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Variabel *Islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Kudus. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee akan loyal dengan melibatkan *Islamic marketing* dalam proses pemasaran produk/jasa yang sesuai dengan prinsip muamalah.

Berdasarkan konsep sikap dalam teori TRA yang berasumsi bahwa sikap merupakan salah satu penentu utama niat perilaku dan merujuk pada perasaan orang terhadap perilaku tertentu. Sikap mengenai perilaku tertentu dapat berupa penerimaan atau penolakan suatu obyek atau perilaku yang diukur sesuai prosedur. Konsep ini menetapkan bahwa ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut.³ Sikap para pelanggan yang mempercayai Shopee untuk belanja online di Shopee merupakan bentuk bahwa pelanggan menerima atau menolak sistem yang dijalankan Shopee. Apabila pelanggan menerima artinya pelanggan tersebut akan loyal, namun apabila pelanggan menolak maka pelanggan tersebut tidak loyal terhadap Shopee.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan.⁴ Menurut Kartajaya dan Sula yang mengatakan bahwa *Islamic marketing* merupakan sebuah bisnis yang

³ Imam Ghazali, *25 Grand Theory Teori besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 104.

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 257.

mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam *Islamic marketing* seluruh prosesnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.⁵ *Islamic marketing* memiliki nilai-nilai Islam yang diambil dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat shiddiq (benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (profesional), tabligh (komunikatif), dan istiqomah (konsisten).⁶ *Islamic marketing* perlu diterapkan dalam proses jual beli agar tidak terjadi penipuan, riba, dan sejenisnya.

Berdasarkan tanggapan responden terkait *Islamic marketing* kepada pelanggan Shopee sebanyak 50,5% responden setuju dengan sikap yang sopan dan ramah dalam merespon pelanggan Shopee. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yang menjelaskan bahwa dalam jual beli dilarang melakukan tindakan yang bathil, melainkan harus didasari saling ridlo. Hal ini sesuai dengan konsep dalam melakukan jual beli dilarang melakukan tindakan yang bathil yaitu dengan tidak melakukan penipuan melainkan harus selalu amanah dan jujur dalam menjual dan mengirim barang yang dipesan oleh pelanggan. Sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan dapat memberikan peluang bagi perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja online menggunakan Shopee. Selain sikap dan etika, terdapat banyak produk-produk yang dijual di Shopee yang sesuai dengan syari'at Islam, seperti gamis, sarung, koko, mukena, hijab, dan masih banyak lagi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Langgeng Setyono yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷ Sejalan juga dengan penelitian Maulana Agung Priantoro dan Fetria Eka Yudiana yang menyatakan

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 25.

⁷ Langgeng Setyono, *Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang*, *Journal Publicuho*, no. 2 (2021), 242.

bahwa *Islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁸

2. Pengaruh *E-Service Quality* dan Loyalitas Pelanggan

Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Kudus. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) mempengaruhi seseorang dalam bertransaksi online.

Kualitas layanan atau *service quality* yang ada dalam dunia bisnis berbasis online menjadi sesuatu yang sangat penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari sebuah bisnis online. Maka diperlukan *e-service quality* untuk melihat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan serta sejauh mana sistem elektronik memberikan fasilitas belanja yang efektif dan efisien. *E-service quality* merupakan pengembangan teori dari *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Zeithaml, et al., *E-service quality* merupakan sejauh mana situs website memfasilitasi dalam proses belanja, pembelian, layanan, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien.⁹

Berdasarkan konsep norma subjektif dalam teori TRA yang berasumsi bahwa norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Seseorang mengembangkan keyakinan tertentu atau kepercayaan normatif, apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.¹⁰ Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh Shopee merupakan norma subjektif. Apabila pihak Shopee memberikan tingkat kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang

⁸ Maulana Agung Priantoro dan Fetria Eka Yudiana, *The Effect Of Relationship Marketing, Experiential Marketing And Sharia Marketing Characteristics On Customer Loyalty Of Sharia Bank With Customer Satisfaction As Intervening Variable*, Journal of Islamic Banking and Finance, no. 2 (2021): 116. <http://dx.doi.org/10.21043/malia.v5i2.11800>.

⁹ Zeithaml, et al, *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, Journal of the Academic of Marketing Science, no. 4 (2002): 363.

¹⁰ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 105.

terbaik, maka pelanggan Shopee akan menerima perilaku yang artinya, pelanggan Shopee akan loyal, namun sebaliknya jika menolak atau tidak melakukan perilaku artinya pelanggan tidak akan loyal terhadap Shopee.

E-Service quality perlu diterapkan dalam belanja online atau pelayanan yang dilakukan secara online. Pada *e-commerce* Shopee baik penjual maupun *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen, karena dari pelayanan tersebut mereka akan menentukan apakah mereka akan tetap loyal menggunakan Shopee atau akan beralih ke tempat belanja online yang lain. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat para pelanggan puas dengan fasilitas maupun pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Berdasarkan tanggapan responden terkait *e-service quality* kepada pelanggan Shopee sebanyak 53,6% responden setuju dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi produk yang diinginkan di Shopee ini memberikan kepuasan kepada para pelanggan untuk berbelanja online di Shopee. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 yang menjelaskan bahwa setiap muslim apabila ingin menginfakkan sebagian harta yang kita miliki akan lebih baik jika memberikan sesuatu yang baik bukan yang buruk. Hal ini sesuai dengan konsep dalam memberikan pelayanan pada pelanggan yaitu dengan bersikap dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Sehingga dapat memberikan peluang untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Selain itu juga sejalan dengan penelitian Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹²

3. Pengaruh *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan

Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Kudus.

¹¹ Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi Online Gojek*, Jurnal e-Proceeding of Management, no. 4 (2021): 3190.

¹² Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Bukalapak*, Jurnal Manajemen dan Sains, no. 2 (2018): 135.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) dapat mempengaruhi seseorang untuk loyal terhadap produk/jasa perusahaan baik pada saat transaksi maupun setelah transaksi.

Berdasarkan konsep sikap dalam teori TRA yang berasumsi bahwa sikap merupakan salah satu penentu utama niat perilaku yang merujuk pada perasaan orang terhadap perilaku tertentu. Sikap dipengaruhi oleh dua faktor yaitu keyakinan perilaku dan evaluasi. Dalam hal ini, *customer experience* merupakan faktor evaluasi. Evaluasi hasil mengacu pada cara orang memandang dan mengevaluasi hasil potensial dari perilaku yang dilakukan.¹³ Pelanggan dapat mengevaluasi hasil dari belanja online di Shopee sebagai hasil positif apabila mendapatkan pengalaman atau kesan yang baik. Sebaliknya, pelanggan dapat mengevaluasi hasil dari belanja online di Shopee sebagai hasil negatif apabila mendapatkan pengalaman atau kesan yang buruk.

Menurut Meyer dan Schwager dalam Eka Wardhana, *customer experience* merupakan respon atau tanggapan dari pelanggan secara internal dan personal sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.¹⁴ Apabila Shopee memberikan *customer experience* atau kesan yang terbaik kepada pelanggan saat melakukan transaksi maupun setelah melakukan transaksi sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman atau kesan yang diberikan merupakan cara pelanggan dalam menilai suatu perusahaan. Jika perusahaan memperoleh nilai baik dari pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Namun, sebaliknya jika perusahaan memperoleh nilai buruk maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Customer experience perlu diterapkan dalam dunia bisnis karena merupakan salah satu faktor pengalaman yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karena pengalaman yang didapat pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi kesan tersendiri bagi para

¹³ Imam Ghazali, 25 *Grand Theory Teori besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 106.

¹⁴ Reza Eka Wardhana, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, no. 3 (2016): 2.

pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal. Perusahaan harus mampu menciptakan *customer experience* yang tinggi agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena semakin baik *customer experience* yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden terkait *customer experience* kepada pelanggan Shopee sebanyak 55,7% responden setuju dengan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan menunjukkan bahwa para pelanggan merasa senang dan puas berbelanja di Shopee. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi Shopee memiliki kepuasan dalam penggunaan aplikasi, baik itu puas dengan pelayanan penjual, puas dengan diskon yang diberikan, puas dengan produk yang dibeli dan puas dengan harga yang relatif murah. Sehingga dapat memberikan peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erwan Jumawar dan Erika Nurmatian yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵ Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Eka Wardhana yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

¹⁵ Erwan Jumawar dan Erika Nurmatian, *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*, Journal Competency of Business, no. 2 (2021), 108.