

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Online terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Mediasi Kepuasan dan Moderasi Kebiasaan Belanja Online

Gilbert Alexander^{1*}, Shifa salsabhila², Muhammad Rizqi³, Munalisa Munalisa⁴
Universitas Pelita Bangsa
Email : gilbert27@mhs.pelitabangsa.ac.id

Submitted : 08-12-2024 *Reviewed* : 16-12-2024 *Accepted* : 16-02-2024 *Published* : 25-02-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada aplikasi Alfagift, dengan mempertimbangkan peran kebiasaan belanja online sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei online terhadap 120 responden yang telah bertransaksi melalui Alfagift dalam 6 bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel moderasi kebiasaan belanja online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital, khususnya dalam konteks aplikasi belanja online seperti Alfagift. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola aplikasi belanja online untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan guna meningkatkan retensi dan kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumen dalam e-commerce, dengan menyoroti keterbatasan peran kebiasaan belanja online dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kebiasaan Belanja Online

Abstract

This research aims to analyze the influence of customer experience on customer loyalty and satisfaction in the Alfagift application, considering the role of online shopping habits as a moderating variable. The research method uses a quantitative approach with an online survey technique involving 120 respondents who have transacted through Alfagift in the last 6 months. Data analysis was performed using SmartPLS 3 to test the relationships between variables. The results show that customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty and satisfaction. However, customer satisfaction does not significantly influence customer loyalty. Additionally, the moderating variable of online shopping habits does not have a significant impact on customer loyalty. These findings emphasize the importance of focusing on enhancing customer experience as a primary strategy in building customer loyalty in the digital era, particularly in the context of online shopping applications like Alfagift. The implications of this research provide insights for online shopping application managers to develop marketing strategies that are more customer experience-oriented in order to enhance user retention and satisfaction. In addition, this research also contributes to the literature on consumer behavior in e-commerce, highlighting the limitations of the role of online shopping habits in strengthening customer loyalty.

Keywords: Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Online Shopping Habits

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang berkembang semakin pesat semakin memudahkan aktivitas manusia. Hal-hal tersebut berdampak pada kebiasaan sehari-hari manusia baik sektor ekonomi maupun sosial budaya yang berubah. Salah satu fenomena yang muncul adalah adanya perubahan perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi elektronik dalam elemen paling mendasar yaitu belanja pangan. Kini masyarakat lebih suka berbelanja makanan matang daripada memasak sendiri. Terutama karena kesibukan yang tidak memungkinkan untuk membuat makanan sendiri. Selain itu, membeli makanan jadi dirasa lebih efisien dan efektif (Aina Mardhiyah & Tri Astuti, 2021).

Indonesia mengalami perkembangan dalam sektor ritel modern, menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Roy Nicholas Mandey (dalam Rachmawati, 2023) pengusaha ritel modern pada tahun 2023 tumbuh hingga 4,2%. Transformasi ini membawa perubahan perilaku konsumen dalam kebutuhan akan inovasi layanan ritel. Salah satunya Alfagift, sebuah perusahaan ritel modern yang terus berkembang di Indonesia. Perkembangan ritel modern di Indonesia telah menciptakan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Teknologi merupakan faktor yang mendorong masyarakat untuk beralih ke pengalaman berbelanja yang lebih modern dan efisien. Ritel modern menyediakan platform menarik bagi konsumen, dengan menyediakan berbagai produk dan layanan dalam satu tempat, mendukung pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan terintegrasi. Elemen dalam mengelola ritel modern meliputi faktor seperti strategi, inovasi, penataan lokasi, kelengkapan barang, keterlibatan dengan pemasok, penetapan harga, penggunaan teknologi, media informasi, pemberian layanan berkualitas, dan aspek keuangan (Fauziah, 2024).

Sebagai bagian dari industri ritel kontemporer Indonesia, Alfagift memainkan peran penting dalam mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan keinginan pelanggan. Untuk meningkatkan kemudahan pembayaran, Alfagift terintegrasi dengan lebih dari 15.000 toko Alfamart di seluruh Indonesia. Selain itu, fitur kartu member virtual memudahkan pembelian kebutuhan sehari-hari dan menawarkan berbagai opsi pembayaran, seperti transfer BCA, E-money, Gopay, dan Cash On Delivery (COD). Pengguna Alfagift dapat memanfaatkan berbagai keuntungan, seperti mengumpulkan poin pembelian yang dapat ditukar menjadi voucher potongan harga, cashback, atau bahkan produk gratis. Dengan strategi ini, Alfagift berfungsi sebagai penyedia produk ritel kontemporer dan juga sebagai platform yang mengutamakan kenyamanan pengguna (Fauziah, 2024).

Penggunaan produk harus memiliki nilai tambahan yang menambah pengetahuan tentang cara setiap fitur digunakan dan fungsi yang diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan. Adanya keterikatan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan adalah hasilnya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai layanan yang diberikan, termasuk layanan yang berbasis kemajuan teknologi. Bisnis berusaha untuk membuat pelanggan puas, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Ini akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, menumbuhkan loyalitas, dan menciptakan word of mouth yang baik untuk perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan simpulan dari reaksi kognitif dan afektif pelanggan terhadap kualitas layanan yang

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

dirasakan. Reaksi tersebut sebagai hasil dari evaluasi perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Fauziah, 2024).

Dalam (Boja et al., 2022) Meyer dan Schwager (2007) berpendapat bahwa Pengalaman pelanggan adalah tanggapan yang diberikan pelanggan secara internal dan subyektif setelah berinteraksi dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan pelanggan dilandasi oleh nilai pelanggan yang lebih unik pada hasil citra rasa produk yang disajikan, sehingga berdampak pada pengalaman pelanggan pada setiap kunjungan dan sajian yang dipesan. Penelitiannya juga melihat kualitas produk, yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan pada setiap produk. sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat dipertahankan secara konsisten selama kualitas produk berubah Hermawan (2020) dalam (Boja et al., 2022).

Menurut Izogo (2018) dalam (Yosephine Simanjuntak & Yanti Purba, 2020), customer experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Petunjuk dan gambaran itu sendiri berupa tanggapan pelanggan terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Tanggapan pelanggan dari layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk, layanan afektif berasal dari perasaan atau emosi dalam hal ini lebih ke sifat suka atau tidak suka pelanggan selama proses interaksi pembelian, dan layanan fisik dapat dilihat dari semua yang tersedia secara fisik di sekitar lokasi perusahaan.

Griffin (2005) dalam (Mardhiyah et al., 2021) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah repeat purchase, retention, dan referral.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang (pelanggan) yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan begitu maka kepuasan sebagai evaluasi setelah konsumsi dimana suatu alternatif dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2007). Indikator yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) meliputi perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan pada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan (Mardhiyah et al., 2021).

Menurut Cravens dan Piercy (2016) dalam (Dhirya & Warmika, 2022), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan dampak yang besar bagi Bukalapak terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Hasil penelitian Simanullang (2017) dalam (Dolorosa et al., 2023) menunjukkan pelayanan belanja online yang memuaskan dapat dilakukan dengan pelayanan yang cepat, teliti, tepat, yang pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada layanan belanja online tersebut.

Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) terkait pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks aplikasi belanja online. Beberapa penelitian sebelumnya (Boja et al., 2022; Yosephine Simanjuntak & Yanti Purba, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Namun, penelitian lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berbasis digital (Hermawan, 2020 dalam Boja et al., 2022). Selain itu, masih terdapat inkonsistensi dalam temuan mengenai peran kebiasaan belanja online sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kebiasaan belanja online dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Simanullang, 2017 dalam Dolorosa et al., 2023), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kebiasaan belanja online lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi dan harga, daripada pengalaman pelanggan itu sendiri (Cravens & Piercy, 2016 dalam Dhirya & Warmika, 2022).

Berdasarkan latar belakang dan adanya gap penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui Mediasi Kebiasaan belanja online

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui moderasi Kebiasaan belanja online

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada pelanggan Alfacita yang pernah melakukan transaksi online dalam 6 bulan terakhir. Kuesioner akan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu pengalaman pelanggan online, kepuasan pelanggan, kebiasaan belanja online, dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah divalidasi. Ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh responden yang memiliki pengalaman langsung dalam berbelanja menggunakan Alfacita, sehingga dapat memberikan jawaban yang lebih relevan dan sesuai dengan konteks penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan benar-benar memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah melakukan transaksi online dalam periode waktu tertentu. Untuk menganalisis data, penelitian ini akan menggunakan software SmartPLS3 dipilih karena dapat menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten dan teramati secara simultan, serta kemampuannya dalam menangani model penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Selain itu, SmartPLS 3 juga lebih fleksibel dalam mengatasi data yang tidak berdistribusi normal serta dapat digunakan untuk menganalisis model struktural yang kompleks, termasuk model dengan variabel moderasi dan mediasi.. Sebelum dilakukan analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Selanjutnya, akan dilakukan analisis jalur (path coeficien) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel dalam model penelitian. Efek mediasi kepuasan pelanggan dan efek moderasi kebiasaan belanja online juga akan diuji dengan menggunakan SmartPLS3.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
X	X1	0,829	VALID
	X2	0,810	VALID
	X3	0,859	VALID
	X4	0,797	VALID
Y	Y1	0,904	VALID
	Y2	0,865	VALID
	Y3	0,768	VALID
	Y4	0,663	VALID
Z	Z1	0,757	VALID
	Z2	0,802	VALID
	Z3	0,806	VALID
	Z4	0,733	VALID
	Z5	0,658	VALID
M	M1	0,830	VALID
	M2	0,873	VALID
	M3	0,816	VALID
	M4	0,830	VALID
	M5	0,725	VALID

Sumber : Output Smart PLS 3

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,6 dan bernilai positif.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
M	0,883	Realible
Moderating	1,000	Realible
X	0,843	Realible
Y	0,829	Realible
Z	0,809	Realible

Sumber : Output Smart PLS 3

Pengujian realibilitas memberikan hasil bahwa 5 variabel yang digunakan telah diuji dinyatakan realible dan konsisten karena cronbach's alpha diatas >0,60

Uji t (Hipotesis)

Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji *Bootstrapping*. Nilai yang dihasilkan adalah berupa nilai t-hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-table (1,96) pada taraf nilai alpha 5%, maka nilai estimasi jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Value
Moderating -> Y	0,016	0,018	0,087	0,184	0,854
X-> Y	0,418	0,406	0,087	4,775	0,000
X-> Z	0,390	0,419	0,085	4,618	0,000
Z-> Y	0,038	0,048	0,139	0,272	0,786

Sumber : Output Smart PLS 3

Hasil pengujian untuk Variabel moderating diperoleh original sample 0,016 dan nilai t Hitung $>$ t table (0,184 $>$ t table) dengan tingkat signifikansi 0,0854 $>$ 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel moderasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena meskipun nilai t Hitung (0,184 $>$ dari t table) tingkat signifikan 0,0854 $>$ 0,05. Hasil pengujian untuk variable X diperoleh original sample 0,418 dan nilai hitung $>$ t table (4,775 $<$ t table) dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel Z diperoleh original sample 0,038 dan nilai hitung $>$ t table (0,272 $<$ t table) dengan tingkat signifikansi 0,786 $>$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

R Square

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (Loyalitas pelanggan)	0,233	0,204
Z (Kepuasan Pelanggan)	0,152	0,145

Sumber : Output Smart PLS 3

Hasil analisis statistik menunjukkan dua model yang berbeda untuk Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Model Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,233 dan R Square Adjusted 0,204, sedangkan model Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai R Square 0,152 dan R Square Adjusted 0,145. Ini berarti bahwa variabel independen dalam model Loyalitas Pelanggan dapat menjelaskan sekitar 23,3% variasi dalam loyalitas pelanggan, atau 20,4% jika kita mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Profile responden

Tabel 5. karakteristik individual responden

Karakteristik responden	Orang	Proporsi
Laki-laki	43	35,8%
Perempuan	77	64,2%
Jumlah	100	100%
Berusia		
15-20 Tahun	59	49,2%
21-25 Tahun	55	45,8%
26-30 Tahun	6	5%
Jumlah	100	100%
Pendidikan terakhir		
SMP/MTS	1	0,8%
SMA/SMK	84	70%
Diploma	1	0,8%
S1	34	28,3%
Jumlah	100	100%
Profesi		
Pelajar/Mahasiswa	84	70%
Karyawan Swasta	30	25%
Wirausahawan	1	0,8%
Ibu rumah tangga	2	1,7%
PNS	2	1,7%
Guru	1	0,8%
Jumlah	100	100%
Pernah belanja online melalui Alfagift		
Pernah	18	75%
Belum Pernah	36	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : google form kuesioner (2024)

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengalaman yang baik selama proses pembelian, mulai dari

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

kemudahan akses aplikasi, kenyamanan dalam navigasi, kecepatan layanan, hingga kualitas produk yang diterima, dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan keseluruhan proses belanja online, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform tersebut. Selain itu, pengalaman yang konsisten dan menyenangkan juga dapat menciptakan keterikatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam teori customer experience dan customer satisfaction. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi positif antara pelanggan dan platform digital dapat meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Secara praktis, implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan ritel online seperti Alfabeta perlu terus mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan digital, mempercepat waktu respons, serta menyediakan fitur-fitur yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, strategi pemasaran yang berbasis pengalaman, seperti program loyalitas dan rekomendasi berbasis preferensi pelanggan, dapat menjadi alat yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan saja tidak selalu cukup untuk mendorong pelanggan agar tetap setia menggunakan suatu platform atau layanan. Meskipun pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, faktor lain seperti harga yang lebih kompetitif, promosi dari pesaing, preferensi pribadi, serta kebiasaan belanja yang fleksibel dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan atau beralih ke platform lain. Selain itu, dalam ekosistem belanja online yang sangat dinamis, pelanggan cenderung mencari variasi dan nilai tambah lainnya, seperti program loyalitas yang menarik, rekomendasi produk yang lebih relevan, atau kemudahan dalam pengembalian barang.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran faktor lain seperti keterlibatan merek (brand engagement) dan kebiasaan belanja dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara praktis, implikasi dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan ritel online perlu lebih dari sekadar meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas. Strategi tambahan seperti personalisasi layanan, program keanggotaan eksklusif, serta peningkatan interaksi dan keterlibatan pelanggan dapat menjadi langkah efektif untuk menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan meskipun pelanggan memiliki pengalaman

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

belanja yang baik dan merasa puas, kepuasan tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan platform yang sama. Dalam ekosistem belanja online yang kompetitif, faktor lain seperti harga yang lebih kompetitif, promosi dari pesaing, kemudahan akses ke berbagai platform, serta kebiasaan belanja individu dapat lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, pelanggan mungkin lebih cenderung mempertimbangkan aspek rasional seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, atau manfaat tambahan lainnya dibandingkan hanya mengandalkan kepuasan sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas. Faktor emosional seperti keterikatan terhadap merek atau kebiasaan belanja yang telah terbentuk juga dapat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan sekadar kepuasan.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya faktor penentu loyalitas, dan ada variabel lain yang dapat berperan lebih signifikan, seperti keterlibatan merek (brand engagement) atau kebiasaan belanja online. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan ritel online tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga harus mengembangkan strategi lain untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Strategi seperti program loyalitas berbasis insentif, pengalaman belanja yang dipersonalisasi, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan dapat menjadi langkah yang lebih efektif untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh Kebiasaan Belanja Online Dalam Memoderasi Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebiasaan belanja online tidak mampu memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan meskipun pelanggan memiliki kebiasaan berbelanja online yang tinggi, hal tersebut tidak selalu memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu platform tertentu. Salah satu alasan utama adalah bahwa pelanggan dengan kebiasaan belanja online yang tinggi cenderung lebih fleksibel dan terbuka terhadap berbagai platform e-commerce. Mereka mungkin lebih fokus pada aspek praktis seperti harga yang lebih murah, promo menarik, atau kenyamanan dalam berbelanja, daripada sekadar mempertahankan loyalitas terhadap satu merek atau platform tertentu. Dengan kata lain, meskipun mereka memiliki pengalaman positif, kebiasaan belanja yang tinggi justru dapat membuat mereka lebih eksploratif dan kurang terikat pada satu penyedia layanan saja. Selain itu, dalam lingkungan digital yang kompetitif, pelanggan sering kali membandingkan layanan dari berbagai platform untuk mendapatkan keuntungan terbaik. Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan belanja online lebih berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan e-commerce secara umum, bukan dalam memperkuat loyalitas terhadap satu platform tertentu.

Secara teoritis, hasil ini memberikan perspektif bahwa kebiasaan belanja online tidak selalu menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain, seperti keterikatan emosional terhadap merek, persepsi nilai, atau program loyalitas yang efektif, mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan pengalaman positif untuk membangun loyalitas

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

pelanggan, terutama bagi pelanggan dengan kebiasaan belanja online yang tinggi. Oleh karena itu, strategi yang lebih spesifik, seperti personalisasi layanan, program loyalitas berbasis insentif, atau diferensiasi layanan yang unik, perlu diterapkan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang positif cenderung meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin loyalitas, karena ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel moderasi yang diteliti ternyata tidak memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Temuan-temuan ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dibandingkan hanya mengandalkan kepuasan pelanggan atau faktor moderasi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel yang diuji dinyatakan valid dan reliabel. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Namun, variabel moderasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis R Square menunjukkan bahwa model loyalitas pelanggan dapat menjelaskan 23,3% variasi dalam loyalitas pelanggan, sementara model kepuasan pelanggan dapat menjelaskan 15,2% variasi dalam kepuasan pelanggan.

Profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (64,2%) dengan rentang usia 15-25 tahun (95%). Sebagian besar responden (75%) telah memiliki pengalaman berbelanja online melalui Alfabeta. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor X memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan sendiri tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini juga menggambarkan bahwa pangsa pasar Alfabeta didominasi oleh generasi muda, khususnya perempuan, yang sudah akrab dengan platform belanja online.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan, seperti terbatasnya sampel yang didominasi oleh kelompok usia muda dan perempuan, serta hanya fokus pada satu platform e-commerce. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan cross-sectional, yang hanya menangkap perilaku pelanggan dalam satu titik waktu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan berbagai kelompok usia dan demografi, serta membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai platform e-commerce. Penelitian mendatang juga sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas produk, atau promosi, serta menggunakan metode longitudinal untuk melacak perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Daftar Pustaka

- Aina Mardhiyah, K., & Tri Astuti, S. R. (2021). Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Gofood Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Boja, C., Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2022). *Yume : Journal Of Management Pengaruh Pengalaman Pelanggan , Nilai Pelanggan , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Abstrak*. 5(1), 1–16.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P07](https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P07)
- Dolorosa, E., Julianti, F. D., & Suharyani, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokokota)*. 105.
- Fauziah, A. (2024a). Penerapan Ritel Modern Aplikasi Alfragift Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 39–47. [Https://Doi.Org/10.61242/Ijabo.24.315](https://doi.org/10.61242/Ijabo.24.315)
- Fauziah, A. (2024b). The Implementation Of Modern Retail Application Alfragift And Impact On Consumer Satisfaction Penerapan Ritel Modern Aplikasi Alfragift Dan Dampaknya. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 39–47.
- Mardhiyah, K. A., Rahayu, S., & Astuti, T. (2021). *Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Gofood Di Kota Semarang)*. 10.
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Yanti Purba, P. (2020). Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. In *International Journal Of Information Management* (Vol. 7, Issue 2). [Http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm).