

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KETERIKATAN
EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Ringgo Syaputra⁽¹⁾ Taufik Bustami⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ringgosyafutral@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience and emotional attachment on consumer loyalty in Shopee application users among students of the University of Muhammadiyah Bengkulu. With the increasing use of e-commerce, understanding the factors that affect consumer loyalty has become crucial to marketing strategies. The research method uses a quantitative survey with a questionnaire distributed to 110 respondents. The questionnaire is designed to measure the variables of customer experience (X1), emotional attachment (X2), and consumer loyalty (Y). Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results showed that customer experience had a significant influence on consumer loyalty (t-count = 8.891; $p < 0.001$), which means that the better the user experience, the higher their loyalty. In contrast, emotional attachment did not show any significant influence individually, although it remained positive. Simultaneously, these two variables had a significant effect on consumer loyalty (F-count = 287.420; $p < 0.001$). These findings emphasize the importance of improving the customer experience to strengthen loyalty, as well as considering the emotional aspects of the consumer relationship.

Keywords : *Costumer experience, Emotional attachment, Consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat akibat pesatnya arus informasi. Kemajuan dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Salah satu fenomena ekonomi yang berkembang saat ini adalah adanya transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, atau yang lebih dikenal sebagai jual beli online, seperti pada platform Shopee. Dengan demikian, kemungkinan pelanggan berpindah ke produk pesaing menjadi sangat minim (Dwi Putri Hidayatuhllah, 2024). jual beli online telah berkembang menjadi tren yang semakin meningkat kesegala aspek ekonomi, ada pula kegiatan jual beli di internet yang terjadi pada aplikasi Shopee yang mana hampir kalangan mahasiswa melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Hal ini yang dimaksud ialah dimana pelanggan konsisten terhadap suatu brand yang tercermin melalui pembelian yang berulang (Gifhary and Hermina 2023). Shopee, salah satu factor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas barang. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan, karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan

bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Kualitas barang yang ditawarkan oleh Shopee biasanya digambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang kualitas barang tersebut. Banyak gambar pada katalog tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian orang yang juga tidak mau berbelanja di aplikasi Shopee dan lebih memilih belanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung.

Di dalam berbagai kemudahan yang diberikan Shopee juga sering terjadi berbagai macam permasalahan yang mana masalah ini menimbulkan konflik secara tidak langsung antara pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Adapun masalah pengalaman pelanggan yang sering terjadi pada pengguna aplikasi Shopee adalah perihal keterlambatan pengiriman yang mana salah satu penyebab utama keterlambatan pengiriman di Shopee adalah masalah logistik yang terkait dengan pengelolaan pengiriman barang. Untuk mempertahankan pelanggan yang setia, dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi juga pada pengalaman pelanggan saat membeli produk melalui aplikasi Shopee. Menurut (Jeremiah and Tarigan 2023). Mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah proses optimalisasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperluas hubungan dengan menciptakan sebuah nilai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan sistem pemasaran yang efektif.

Untuk membangun loyalitas dan meningkatkan minat pelanggan, diperlukan adanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, yang dipengaruhi oleh keterikatan emosional di antara keduanya. Loyalitas pelanggan memiliki dampak dan efek yang luar biasa bagi seorang pengusaha, pelanggan yang loyal mencerminkan sikap positif dari pelanggan dan merupakan suatu bentuk komitmen pelanggan pada suatu merek dan toko yang berupa pembelian ulang secara teratur (Dewi Irana Sari and Hasyim Hasyim 2022)

Berdasarkan hasilnya maka observasi dengan melakukan wawancara pada beberapa mahasiswa yang ada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada bulan November 2024, terdapat beberapa temuan yang berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan aplikasi Shopee. Di sini Ada 5 mahasiswa diantaranya Desven, Imel, Dindi mengatakan tentang keterlambatan pengiriman barang akan tetapi diantaranya Dea dan Edo mengatakan bahwa pengalamannya saat menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian lewat aplikasi Shopee pesanan yang dipesan terkadang mengalami keterlambatan pengiriman barang, jadi di sini hasil dari pembuktian keterlambatan itu ada 40% diantaranya dea 20% dan edo 20%, adapun dea mengalami keterlambatan pengiriman terjadi 3 kali dalam bulan Oktober dan Edo mengalami keterlambatan di bulan November ada 2 kali.

Konsumen sering kali mendapati pengalaman belanja yang tidak konsisten di Shopee, misalnya kualitas layanan pengiriman, kecepatan respon layanan pelanggan, dan keakuratan informasi produk dapat bervariasi. Ketidakpastian ini mengurangi rasa nyaman dan loyalitas, keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau barang yang tidak sesuai dengan tanggal pengiriman dapat menyebabkan kekecewaan, jika pengalaman pengiriman sering bermasalah, konsumen akan merasa tidak nyaman dan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen menghadapi masalah, mereka mengharapkan layanan pelanggan yang responsif dan solutif. Jika solusi dari permasalahan ini tidak kunjung di selesaikan, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan. Banyaknya penjual di platform membuat kualitas produk dapat bervariasi, jika konsumen sering menerima produk yang tidak memenuhi ekspektasi, maka akan menurunkan tingkat penjualan. Shopee memiliki langkah-langkah keamanan, namun kekhawatiran tentang keamanan transaksi tetap ada. Jika

konsumen merasa tidak aman saat bertransaksi, ini akan menurunkan kepercayaan untuk berbelanja. Dengan banyaknya pilihan aplikasi lainnya, konsumen cenderung membandingkan pengalaman mereka, jika konsumen menemukan platform lain yang menawarkan layanan lebih baik, loyalitas terhadap Shopee dapat menurun. Untuk meningkatkan loyalitas, Shopee perlu terus memperbaiki dan mengembangkan fitur serta layanan yang ditawarkan, seperti peningkatan sistem pelacakan pengiriman, layanan pelanggan yang lebih responsif, dan program loyalitas yang menarik.

Ketika pelanggan melakukan pemesanan, pelanggan membayangkan bagaimana barang tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ada harapan yang kuat bahwa produk yang diterima akan sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan. Sebelum barang diterima, pelanggan sering kali sudah membangun keterikatan emosional terhadap produk. Pelanggan membayangkan bagaimana produk tersebut akan digunakan, manfaatnya, atau bagaimana produk tersebut akan meningkatkan pengalaman mereka, jika item yang diterima tidak konsisten dengan yang dipesan, seperti model yang berbeda, warna yang tidak sesuai, atau kualitas yang rendah, kekecewaan langsung muncul. Ini bisa menyebabkan kehilangan kepercayaan untuk berbelanja kembali.

Keterikatan emosional membuat pelanggan merasa bahwa mereka “berinvestasi” dalam produk tersebut, baik dari segi waktu, uang, maupun harapan. Ketika barang tidak sesuai, nilai yang dirasakan menjadi berkurang, dan ini menambah rasa sakit emosional. Pelanggan mungkin mengalami berbagai reaksi emosional, mulai dari kemarahan, kebingungan, hingga rasa malu jika mereka telah berbagi informasi tentang produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Annisa, & Munas Dwiyanto, (2021). Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman mereka dalam melakukan pembelian secara berulang. Pembelian akan terus berulang apabila produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan (Chaniago, H. 2020).

Menurut Arviollisa et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup serangkaian peristiwa, aktivitas, proses pengadaan, layanan, serta advokasi yang berperan dalam membangun interaksi efektif antara pelanggan dan produk. Pengalaman ini dapat memicu respons emosional maupun memengaruhi perilaku pelanggan. Pengalaman pelanggan melibatkan semua interaksi dan kontak yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-pembelian (Asri, & Hartanti, N. D. 2022).

Menurut Husna (2020) Emotional attachment adalah suatu perasaan yang berkembang di antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa adanya hubungan yang lebih mendalam yang melampaui sekadar transaksi. Hubungan ini berdampak pada keputusan pembelian, loyalitas merek, serta interaksi berkelanjutan dengan merek tersebut. Keterikatan emosional memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Konsumen yang merasa memiliki hubungan emosional dengan merek tidak hanya lebih cenderung berinteraksi dengan iklan yang ditayangkan, tetapi juga lebih sering membagikan konten tersebut kepada jaringan sosial mereka (Nuraeni, Huda, and Shofiyah 2023)

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan studi dengan judul : Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objektif/subjektif yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di

pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2024) dalam penelitian ini, peneliti menentukan populasi yang menjadi target adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Shopee.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024:131). Penelitian ini melibatkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden memiliki aplikasi Shopee
2. Responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Responden aktif menggunakan atau paling tidak pernah menggunakan aplikasi Shopee

Menurut Hair et al.,(2019) jumlah minimum sampel yang baik di gunakan adalah 5-10 kali jumlah keseluruhan indikator, adapun rumus yang digunakan peneliti untuk mentukan jumlah sampel adalah dengan memanfaatkan indikator dikali 10, adapun penjeleasannya sebagi berikut :

$$\begin{aligned}n &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\n &= 11 \times 10 \\&= 110\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Teknik Pengumpulan data

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan untuk memevcahkan masalah yang ada, maka dat yang ada harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Angket/Kuesioner

Teknik angket(kuesioner) adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2024). Daftar pertanyaan/ pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif jawaban telah disediakan. Daftar pernyataan/pertanyaan disebarkan pada mahasiswa di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi bahan bagi peneliti untuk menganalisis data dan kemudian di analisis, adapun penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online melalui whatsapp.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2024) Instrumen digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti, dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Uji insrtumen pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang dihasilkan dan realibel atau tidaknya data yang dihasilkan. Teknik angket/kuesioner pada penelitian ini harus diuji coba terlebih dahulu untuk menentukan validitas dan kredibilitas penelitian, adapun tujuan dari pada uji coba ini adalah untuk mengetahui apakah ada item pernyataan/pertanyaan yang disebarkan mengandung jawaban yang tidak objektif, membingungkan, atau jawaban kurang jelas. Melakukan uji instrument pada objek yang ingin diteliti yaitu aplikasi Shopee, maka peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu pada objek lain yang berpotensi sama yakni peneliti menggunakan aplikasi Shopee sebagai bahan uji coba.

Tabel 1.
Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono 2024

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana kesesuaian antara objek yang diukur dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022), uji validitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu menggambarkan dengan tepat apa yang hendak diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk menentukan apakah setiap item dalam instrumen pengukuran valid, yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Suatu instrumen dapat dianggap valid jika memang dapat mengukur hal yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan melalui analisis faktor, yang mengkorelasikan skor tiap item soal dengan skor total menggunakan rumus Pearson Product Moment :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

keterangan :

r : Korelasi Produk Moment X dan Y

X : Nilai Variabel X

Y : Nilai Variabe Y

n : Banyaknya Sampel

Menurut Sugiyono (2024), untuk suatu item instrumen atau pernyataan dapat dianggap valid, nilai indeks validitasnya harus bernilai positif dan minimal sebesar 0,3. Oleh karena itu, setiap item yang memiliki korelasi di bawah 0,3 perlu diperbaiki karena dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Validitas dari setiap item pertanyaan dapat dilihat melalui output SPSS pada tabel yang berjudul "Item-Total Statistics". Untuk menilai kevalidan masing-masing item, dapat diperiksa nilai *corrected item-total correlation* dari setiap pertanyaan.

Tabel 2
Uji Validitas

pernyataan	RHitung	R Tabel (N-2=28)	Keterangan
Pengalaman pelanggan			
PP 1	0,784	0,361	Valid
PP 2	0,850	0,361	Valid
PP 3	0,891	0,361	Valid
PP 4	0,862	0,361	Valid

PP 5	0,703	0,361	Valid
Keterikatan Emosional			
KE 1	0,815	0,361	Valid
KE 2	0,858	0,361	Valid
KE 3	0,860	0,361	Valid
Loyalitas konsumen			
LK 1	0,761	0,361	Valid
LK 2	0,869	0,361	Valid
LK 3	0,875	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel di atas diketahui seluruh R_{Hitung} pernyataan penelitian lebih besar dari pada R_{Tabel} (0,361). Dengan demikian pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2024). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan metode *split half*, di mana item-item dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Skor untuk setiap kelompok dihitung dan dijumlahkan untuk mendapatkan skor total. Jika korelasi antara kedua kelompok tersebut mencapai 0,6 atau lebih, maka item tersebut dianggap cukup reliabel. Sebaliknya, jika korelasi di bawah 0,6, maka item tersebut dianggap kurang reliabel. Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil uji reliabelitas

Pernyataan	Jumlah	Cronbach's Alpha	R_{Tbel}	Keterangan
Pengalaman pelanggan	5	0,874	0,60	Reliabel
Keterikatan emosional	3	0,808	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen	3	0,783	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini handal sebagai alat ukur.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2024), metode analisis data adalah proses yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber informasi lainnya terkumpul. Proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pengolahan data berdasarkan variabel yang dikumpulkan dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kondisi aslinya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2024). Teknik analisis deskriptif diterapkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Jawaban dari responden akan dianalisis berdasarkan nilai intervalnya. Berikut adalah perhitungan analisis data rata-rata jawaban responden menggunakan rumus berikut:

$$X = \sum XN$$

Keterangan :

X = Angka rata-rata

N = Jumlah skor

$\sum X$ = Nilai responden

Setelah nilai rata-rata dihitung, nilai tersebut kemudian dikaitkan dengan skala pengukuran berdasarkan rumus berikut:

$$I = RK$$

Keterangan: I = Interval

R = Range (selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah)

K = Jumlah kategori

Setelah interval diketahui, langkah selanjutnya adalah membuat rentang skala, yang kemudian digunakan untuk menentukan karakteristik setiap responden terkait dengan variabel yang diteliti seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Tabel 4
Skala Interval

Interval Nilai	Tingkat Hubungan
4,20-5,00	Sangat Tidak Setuju
3,40-4,19	Setuju
2,60-3,39	Netral
1,80-2,59	Tidak Setuju
1,00-1,79	Sangat Setuju

Sugiyono; (2024)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara bersamaan (Sugiyono, 2024: 307). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi Pengalaman Pelanggan (X1) dan Keterikatan Emosional (X2), sementara variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

α = Konstanta β_1 = Koefisien regresi Pengalaman pelanggan

β_2 = Koefisien regresi Keterikatan Emosional

X1 = Pengalaman Pelanggan

X2 = Keterikatan Emosional

e = Error term

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R² digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai R² dalam model regresi semakin rendah atau mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 100%, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Oleh karena itu, koefisien determinasi memberikan gambaran tentang seberapa efektif variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Uji Hipotesis

Sugiyono (2024) menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan awal terhadap pertanyaan atau permasalahan yang ada dalam penelitian. Kebenaran hipotesis tersebut akan diuji dan dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks statistik, hipotesis merujuk pada klaim tentang kondisi suatu populasi yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

Uji – t (Uji parsial)

Menurut Sugiyono (2024), uji t (t-test) menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti terdapat 95% kemungkinan kebenaran hasil kesimpulan atau toleransi kesalahan sebesar 5%. Uji t dilakukan dalam pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas. Uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara terpisah, guna mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap. Hasil perhitungan uji t kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05. Rumus uji t dapat diterapkan sebagai berikut::

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila nilai $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila nilai $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan memengaruhi variabel dependen (Y). Untuk membuktikannya, dilakukan perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%. Derajat kebebasan dalam pengujian ini dihitung dengan rumus $df = (n-k-1)$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan ;

F = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi ganda dikuadratkan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

hasil perhitungan ini dibandingkan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika (nilai sig.) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika (nilai sig.) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Variabel Pengalaman Pelanggan dinilai berdasarkan tiga indikator. Adapun tanggapan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Shopee terkait Pengalaman Pelanggan nilai tertinggi yaitu 4,60 pada item pernyataan 1 “shopee memberikan informasi yang akurat tentang produk yang dijual”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa puas dan senang dengan informasi yang disampaikan oleh shopee dan fitur antar muka yang ditawarkan pun juga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tingginya skor pada indikator ini mencerminkan bahwa aspek kebutuhan pribadi (*act*) dapat berkontribusi dengan baik positif terhadap pengalaman pelanggan .

Sedangkan nilai terendah sebesar 4,55 pada item pernyataan 3 yaitu “shopee memberikan solusi yang memuaskan ketika saya menghadapi masalah”. Skor ini lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yang dapat mengindikasikan bahwa ada persepsi beragam kalangan konsumen mengenai solusi menghadapi masalah. Indikator ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa sebuah pelayanan terhadap konsumen membutuhkan sebuah layanan yang sedikit memperhatikan keluhan konsumen dan memberikan solusi terbaik untuk mencaja kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3 di atas diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel X1 memiliki rata-rata sebesar 4,59. Nilai rata-rata jawaban menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel X1. Namun untuk tetap menjaga suatu loyalitas dari pelanggan agar kalanya perusahaan lebih meningkatkan kualitas layanan dengan mendengarkan keluhan-keluhan konsumen dan memberikan solusi terbaiknya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterikatan Emosional (X2)

Variabel Keterikatan Emosional dinilai berdasarkan tiga indikator. Adapun tanggapan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Shopee terkait Keterikatan Emosional adalah nilai tertinggi yaitu 4,63 pada item pernyataan 2 yaitu, “saya merasa shopee memahami preferensi dan kebutuhan saya sebagai pelanggan”. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang di berikan perusahaan dalam memudahkan kegiatan mereka sehari-hari. . Keyakinan ini menjadi salah satu aspek penting dari keterikatan emosional, karena konsumen yang memahami dampak positif dari kemudahan ini terhadap kegiatan mereka sehari-hari, cenderung lebih berkomitmen dan setia untuk tetap menggunakan sebuah layanan

Sedangkan nilai terendah sebesar 4,59 pada item pernyataan 3 yaitu, “saya merasa antusias setiap kali ada promosi atau penawaran baru di shopee”. Meskipun masih tergolong tinggi, skor ini lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa beberapa dari konsumen masih merasa belum cukup yakin bahkan belum cukup puas terhadap adanya promosi yang di tawarkan. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama meningkatkan kualitas promosi dan penawaran lainnya yang menarik .

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 di atas diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel X2 memiliki rata-rata sebesar 4,61. Nilai rata-rata jawaban menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel X2, Namun, untuk mencapai tingkat penyang optimal dan baik, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi promosi apa yang kemudian di gunakan untuk menarik pelanggan dan memahami apa minat dan kebutuhan pelanggan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas konsumen (Y)

Variabel Loyalitas konsumen dinilai berdasarkan tiga indikator. Adapun tanggapan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Shopee terkait variabel Loyalitas konsumen nilai tertinggi yaitu 4,57 pada item pernyataan 3 yaitu “saya percaya bahwa shopee adalah platform belanja yang baik dan dapat dipercaya”. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen lebih loyal ke aplikasi ini karena dapat dipercaya dan dapat di gunakan dengan mudah. Tingginya skor pada indikator ini mencerminkan bahwa aspek (*refealls*) dapat berkontribusi dengan baik dan positif terhadap loyalitas konsumen.

sedangkan nilai terendah sebesar 4,55 pada item pernyataan 1 dan 2 yaitu “saya merasa puas dengan pengalaman belanja saya di shopee, sehingga saya ingin berbelanja lagi” sedangkan pertanyaan 2 yaitu “fitur-fitur di shopee membuat saya betah untuk berbelanja di aplikasi ini”. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi konsumen yang beragam dan beranggapan bahwa kepuasan konsumen saat berbelanja di shopee dan konsumen yang betah saat berbelanja melalui platform ini masih kurang cukup terealisasi di sebagian konsumen.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 di atas diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel Y memiliki rata-rata sebesar 4,58. Nilai rata-rata jawaban menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel Y. Namun walaupun hasil rata-ratanya mengatakan berada di kategori sangat baik, akan tetapi perlu bagi perusahaan agar tetap mempertahankan ke loyalitasan pelanggan dengan memberikan kenyamanan yang baik dan memfasilitasi pelanggan agar tetap betah bereblanja di flatform ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.840	.579

a. Predictors: (Constant), TOTAL KETERKAITAN EMOSIONAL, TOTAL PENGALAMAN PELANGGAN

b. Dependent Variable: TOTAL LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data yang olah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 di atas di dapat persamaan regresi linear berganda antara X1 dan X2 yaitu:

$$Y = 8.872 + 476 X_1 + 336 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 8.872 menunjukkan bahwa, meskipun (X_1) dan (X_2) memiliki bernilai 0, maka kinerja pegawai kantor desa tetap berada pada angka 8.872.
2. Koefisien regresi untuk (X_1) adalah 0.476. Hal ini berarti bahwa jika nilai variabel (X_1) meningkat satu satuan, maka nilai (Y) juga akan meningkat sebesar 0.476 dengan asumsi bahwa variabel (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel (X_2) adalah 0.336 artinya, setiap kali nilai variabel (X_2) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan untuk berkunjung (Y) akan naik sebesar 0.336 dengan asumsi bahwa variabel a(X_1) dianggap tetap

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.840	.579

a. Predictors: (Constant), TOTAL KETERKAITAN EMOSIONAL, TOTAL PENGALAMAN PELANGGAN

b. Dependent Variable: TOTAL LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data yang olah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 0,843 atau 84,3% . Sementara itu, sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.872	1.545		1.599	.113
	TOTAL PENGALAMAN PELANGGAN	.476	.054	.794	8.891	.000
	TOTAL KETERKAITAN EMOSIONAL	.336	.089	.136	5.523	.000

a. Dependent Variable: TOTAL LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data yang olah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.11 diatas. diketahui nilai t_{hitung} dan t_{Sig} pada masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan nilai $t_{Sig} < \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan variabel independen yaitu X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Y .

Output dari uji variabel (X_1) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 1.749 dan nilai t_{sig} sebesar 0.000. Dikarenakan nilai t_{hitung} (8.891) $< \text{nilai } t_{tabel}$ (1.660) dan nilai t_{sig} (0,000) $> \alpha$ (0,05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara X_1 terhadap Y

Output dari uji variabel (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar (5.523) dan nilai t_{sig} sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} (5.523) $> \text{nilai } t_{tabel}$ (1.660) dan nilai t_{sig} (0,000) $< \alpha$ (0,05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara X_2 terhadap Y

UJI F (Uji Simultan)

Tabel 8
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.404	2	96.202	287.420	.000 ^b
	Residual	35.814	107	.335		
	Total	228.218	109			

Sumber : Data yang olah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis pengujian di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (287.420) > F tabel (3.08) dan nilai signifikansi F sig (0,000) < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini yang dilakukan pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuisioner terhadap 110 orang yang dijadikan responden.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu berjumlah 110 orang, adapun responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang atau (64,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang atau (35,5%) Nilai rata-rata dari data jenis kelamin ini adalah 0,645. Nilai 0,645 menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki (karena 64,5% dari total responden adalah laki-laki).

Karakteristik berdasarkan pengalaman pelanggan menggunakan aplikasi shopee yaitu terdapat responden penelitian yang berjumlah 110 orang, responden yang berpengalaman kurang dari 5 bulan sebanyak 19 orang (17,3%) dan respon yang berpengalaman lebih dari 5 bulan sebanyak 64 orang (58,2%) serta responden yang berpengalaman kurang dari 1 tahun sebanyak 27 orang (24,5). Nilai rata-rata dari data pengalaman pengguna aplikasi shopee adalah lebih dari 5 bulan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian pada variabel pengalaman pelanggan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y). apabila pengalaman pelanggan baik maka kepercayaan konsumen semakin Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai dampak langsung terhadap Loyalitas konsumen. ketika pengalaman pelanggan baik maka konsumen cenderung mengalami kepercayaan dan rasa kepuasan dalam pembelian hal ini dapat meningkatkan produktifitas.

Shopee merupakan platform yang dapat diandalkan untuk berbelanja, karena memberikan informasi produk yang akurat, menyediakan berbagai pilihan produk berkualitas, memberikan solusi saat menghadapi masalah, serta memberikan perlindungan bagi pembeli. Shopee juga memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan rekomendasi yang relevan, membuat pengalaman berbelanja menjadi aman dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:134), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu pengalaman pelanggan dalam pembelian juga dapat mempengaruhi kepercayaan bagi konsumen

Pengaruh Keterikatan Emosional (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian pada variabel keterikatan emosional adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). apabila keterikatan emosional baik maka

kepercayaan semakin Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional mempunyai dampak yang langsung terhadap Loyalitas konsumen ketika keterikatan emosional baik maka konsumen cenderung mengalami kepercayaan dan rasa kepuasan dalam pembelian dalam pembelian hal ini dapat meningkatkan produktifitas

pengguna merasa puas dan senang menggunakan aplikasi Shopee karena aplikasi ini dapat memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Mereka juga merasa antusias dan tertarik setiap kali ada promosi atau penawaran baru yang ditawarkan oleh Shopee.

Hasil penelitian ini sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Thomson et al. (2005), keterikatan emosi dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional antara konsumen yang mempunyai karakteristik dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu yang didapatkan konsumen. Dalam literatur tentang hubungan interpersonal, diusulkan bahwa suatu keterikatan merupakan ikatan yang ditentukan oleh target emosi antara dua orang. Keterikatan produk didefinisikan sebagai kekuatan ikatan emosional yang dialami konsumen dengan produk tertentu

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) dan Keterikatan Emosional (X2) terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian pada variabel pengalaman pelanggan(X1) dan keterikatan emosional(X2) terhadap Loyalitas konsumen. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman pelanggan (X1) dan keterikatan emosional (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara bersama-sama dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan pengalaman pelanggan dan keterikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukan dari koefien kolerasi dan determinasi bahwa penelitian ini berpengaruh.

Hasil penelitian ini sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Schmitt,2020).Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang seberapa sering mereka membeli produk, tetapi juga tentang seberapa kuat hubungan emosional mereka dengan merek. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkesan, baik secara langsung maupun melalui platform digital, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan tahan lama

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna aplikasi Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen apabila pengalaman pelanggan baik maka Loyalitas/kepercayaan pelanggan juga meningkat.
2. Keterikatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen apabila keterikatan Emosional baik maka loyalitas/Kepercayaan pelanggan juga Tinggi
3. Pengalaman pelanggan dan Keterikatan emosional secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen artinya apabila pelanggan konsumen dan keterikatan emosional baik maka akan mempengaruhi pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3):86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3):86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asri, H. R., Setyalrini, E., Gisijalnto, H. AL., & Halrtalnti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalamaln Pelalnggaln Daln Kepercalyalaln Terhaldalp Nialt Beli Ulaln Melallui Kepualsaln Pelalnggaln Sebalgali Valrialbel Medialsi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Daln Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Chalnialgo, H. (2020). ALnallisis Kuallitals Pelalyalnaln, Kuallitals Produk, daln Halrgal palda Loyallitals Konsumen Nalno Store ALnallysis of Service Quallity, Products Quallity, alnd The Price on Nalno Store Consumers' Loyallity. *Internaltionall Journall ALministraltion, Business alnd Orgalnizaltion (IJALBO)* |, 1(2), 59–69. <https://ijalbo.al3i.or.id>
- Dewi Irana Sari, and Hasyim Hasyim. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1(2):06–20. doi: 10.30640/jumma45.v1i2.294.
- Dewi, T. F., & Mubalrok, AL. (2024). Pengaruh Store ALtmosphere, Kuallitals Pelalyalnaln, daln Halrgal Produk Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln Melallui Kepualsaln Pelalnggaln. *Permalnal : Jurnal Perpaljalkaln, Malnaljemen, Daln ALkuntalnsi*, 16(1), 69–94. <https://doi.org/10.24905/permalnal.v16i1.352>
- Dwi Putri Hidalyalhtuhllalh, B. AL. (2024). Pengaruh Kuallitals Lalyalnaln, Bralnd ALmbalssaldor daln E-WOM Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln melallui ALplikalsi Shoope. 09, 17–30.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Galby Violetal, L., & Ning Falridal, S. (2023). SEIKO : Journall of Malnalgement & Business Pengaruh Bralnd Imalge daln Customer Experience Melallui Customer Saltisfalction sebalgali Valrialbel Intervening terhaldalp Customer Loyallty palda McDonalld's Rungkut di Suralbalyal. *SEIKO : Journall of Malnalgement & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejalma.v6i1.457>
- Ghozalli, I. (2016). ALplikalsi alnallisis multivalriete dengaln progralm IBM SPSS 23
- Gialo, H. N. K., Vuong, B. N., & Qualn, T. N. (2020). The influence of website quallity on consumer's e-loyallty through the mediating role of e-trust alnd e-saltisfalction: ALn evidence from online shopping in Vietnalm. *Uncertalin Supply Chalin Malnalgement*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Gifhary, Muhammad Naufal, and Nurul Hermina. 2023. "Pengaruh Strategi Marketing Gamifikasi Dan Neuromarketing Melalui User Interface (UI) Aplikasi Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5(10).

- Halir, J. F., Ringle, C. M., Gudergaln, S. P., Fischer, AL., Nitzl, C., & Menictals, C. (2019). Palrtiall lealst squalres structurall equaltion modeling-balsed discrete choice modeling: aln illustraltion in modeling retaliler choice. *Business Researlch*, 12(1), 115-142.
- Husna, Irsalina. 2020. "Peran Kepuasan Dan Keterikatan Emosional Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(2):599–605.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammmadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Irvaln, S. (2013). Pengalruh Evalluative Dimensions of ALdvertising Terhaldalp Behalviorall Intention Melallui Emotionall Responses Daln Perceived Vallue. *Jurnall Malnaljemen Daln Pemalsalraln Jalsal*, 6, 133–162. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v6i0.512>
- Irvaln, S. (2013). Pengalruh Evalluative Dimensions of ALdvertising Terhaldalp Behalviorall Intention Melallui Emotionall Responses Daln Perceived Vallue. *Jurnall Malnaljemen Daln Pemalsalraln Jalsal*, 6, 133–162. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v6i0.512>
- Jalnalh, M., Halryalnti, I., Ernawalti, S., Studi Malnaljemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bimal, S., Wolter Monginsidi Komplek Toloballi, J., & Bimal, K. (2023). Pengalruh Customer Experience Daln Kepualsaln Terhaldalp Keputusan Pembelian Ulalng Di Foodbox Kotal Bimal. *Journall of Malnalgement alnd Sociall Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimals.v2i3.496>
- Jeremiah, Adrian, and Arihta Tarigan. 2023. "The Influence of Promotion, Gamification, and User-Friendliness on Customer Loyalty in the Shopee Application." *Jurnal Disgismantech* 3(1):48–65.
- Jumalwalr, E., & Nurmaltialn, E. (2022). PENGALRUH CUSTOMER EXPERIENCE DALN CUSTOMER VALLUE TERHALDALP CUSTOMER LOYALLTY INDIHOME (Paldal Pelalnggaln Indihome ALreal Gegerkallong). *Journall Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler dan Keller, (2006:57) ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
- Malndalgi, D. W. . (2022). Pemalsalraln Medial Sosiall, Gestallt Merek Daln Loyalltals Pelalngaln: Studi Empiris Paldal Tomohon International Flower Festivall. *Malnaljemen Dewalntalral*, 7(1), 32–45. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13604>
- Malrialti Tirtal Wiyaltal, Elisyal Pralmalnal Putri, & Ce Gunalwaln. (2020). Pengalruh Customer Experience, Ease of Use, daln Customer Trust Terhaldalp Repurchase Intention Konsumen Situs Juall Beli Online Shopee. *Calkralwallal Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/calkralwallal.v3i1.36>
- Malulidinal, L. L. (2020). Peraln Medialsi Kepualsaln Pelalnggalnpaldal Pengalruh Keterikaltaln Emositerhaldalp Loyalltals Pelalnggalnrolalg Kopi Kalyoon Suralbalyal. *Jurnall Ilmu Malnaljemen* , 8(4), 1362–1371.
- Mandagi, (2022). Pengalruh Keterikaltaln Emosional daln Cintai Merek terhaldalp Loyalltals pengguna Iphone. *Falkultals Bisnis Daln Ekonomikal, Universital Islalm Indonesial*, 13(1), 104–116.

- Morgaln, N. AL., & Feng, H. (2024). Malrketing calpalibilities alnd Shelby D. Hunt: contributions, current stalte, alnd the future. *Journall of Malrketing Malnalgement*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Nuraeni, Khoirul Huda, and Istiqomatus Shofiyah. 2023. “Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Merek Wardah.” *Jurnal Lentera Bisnis Manajeme* 1(3):115–21.
- Oktalvial, Y., & Sudalrwalnto, T. (2023). Pengalruh Bralnd Imalge Daln Bralnd ALwalreness Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln Melallui Kepualsaln Pelalnggaln Sebalgali Valrialbel Intervening Paldal Konsumen Produk Kecaltikaln Walrdalh Di Kotal Suralbalyal. *Jurnall Pendidikaln Taltal Nialgal*, 11(3), 240–252.
- Pengalaman, Pengaruh, D. A. N. Keterikatan, and Emosional Pada. 2011. “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen.” (3):1–12.
- Print, Issn, Issn Online, Erick Lauren Ray, I. Nyoman Wiryra Artha, and Erlita Khrisinta Dewi. 2021. “Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben) ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY (A Case Study on Hokben Restaurant Customers).” 05(02):85–92.
- Putri, F. K., Tumbel, AL. L., & Djemly, W. (2021). Pengalruh Kuallitals Pelalyalnaln Daln Kepualsaln Pelalnggaln Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln Paldal PT. Maltalhalri Depalrtment Store Di Malntos 2. *Jurnall EMBAL*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournall.unsralt.alc.id/index.php/embal/alrticle/view/33202>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sariroh, Maulidia, Agung Pujianto, and Ign Anom Maruta. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Persik Kediri Store.” 121–25.
- Schmitt (2012) EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER VALUE
- Setialwalti, L., & Susalnti, AL. (2022). Pengalruh Pengallalmaaln Pelalnggaln, Kesaldalraln Merek daln Kepualsalaln Pelalnggaln Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln paldal Ellal Skin Calre di Calbalng Gentaln. *Jurnall Ekonomi ALkuntalnsi Daln Malnaljemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jealm.v21i1.30311>
- Setiobudi, AL., Sudyalsjalyalnti, C., & Dalnalrkusumal, AL. AL. (2021). Zalre & Malhmoudi balb2, customer exp. *Jurnall Bisnis, Malnaljemen Daln Informaltikal*, 17(3), 238–252.

- Sidebalng, D., Pohaln, Y. AL., & Utalmal, U. P. (2024). Pengaruh Customer Experience , Discount , daln Stralategy Localtion terhaldaip Loyallitals Pelalnggaln palda PT . Lion Palrcel Pos Ralwe Talngkalhaln. 4.
- Sodirin, S., & Elinal, M. (2020). Pengaruh Kepualsaln Pembeli daln Kuallitals Produk Terhaldaip Loyallitals Pembeli di MM Pringsewu. *Jmms*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i1.596>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, D. (2024). Metode Penelitian Kualntitaltif. Balndung : ALlfalbetal
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdalr, H. M., Firmalnsyalh, AL., & Salralnal. (2022). Consumer loyallty of Indonesial e-commerce SMEs: The role of sociall medial malrketng alnd customer saltisfalction. *Internaltionall Journall of Daltal alnd Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>
- Susialnal, S., Husen, S., Khotimalh, K., Sutisnal, E., & Yendral, Y. (2021). Membalngun Kepualsaln Pelalnggaln Untuk Mengaltalsi Galp ALntalral Pengaruh Customer Experience Terhaldaip Loyallitals Pelalnggaln Palda Ud. ALnwalrudin Daln ALpms ALnwalrudin. *The Journall of Business alnd Malnalgement Researlch*, 4(1). <https://doi.org/10.55098/tjbmr.v4i1.40>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/338>
- Thomson et al. (2005), emotional attachment; customer loyalty; customer satisfaction.
- Tjiptono (2016:134), *Business and Management*, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Verinal, T., & Susalnti, AL. (2022). Pengaruh Customer Experience, Ealsy of Use Daln Customer Trust Terhaldaip Repurchase Intention Situs Juall Beli Online Shopee Dikallalngaln Malhalsiswal Kotal Suralkalrtal. *Educaltionall Lealdership: Journall Malnaljemen Pendidikaln*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Vivie, S., Haltalne, S., & Dialh, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quallity Terhaldaip Customer Saltisfalction & Customer Loyallty Di Kalfe Excelso Tunjungaln Plalzal Suralbalyal: Perspektif B2C. *Journall of Malnaljemen Pemalsalraln Petral*, Volume 1(Nomor 1), Hall. 1-15.
- Wiyata, Mariati Tirta, Program Studi, Administrasi Bisnis, Elisya Pramana Putri, Program Studi, Administrasi Bisnis, Ce Gunawan, Program Studi, and Administrasi Bisnis. 2020. “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , EASE OF USE , DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SITUS JUAL BELI.” 3(April):11–21.
- Wiyata, Mariati Tirta, Program Studi, Administrasi Bisnis, Elisya Pramana Putri, Program Studi, Administrasi Bisnis, Ce Gunawan, Program Studi, and Administrasi Bisnis.

2020. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , EASE OF USE , DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SITUS JUAL BELI." 3(April):11–21.
- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Malskalpali Penerbalngan Lion ALir. *Jurnal Hospitality Dalam Pariwisata*, 6(1), 7–14.
<http://dx.doi.org/10.30813/v6i1.2025>
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234–254.
- Yudistianto, D., & Hasyim. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156.
- Zalre, M., & Malhmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijalems.65.2>
- Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.
- Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.