Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 29177- 29187
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Persepsi Pengalaman Pengguna dan Kemudahan Belanja Online terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Jakarta

Alif Alfatihah[1], Iwan Asmadi[2]
[12]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
[1]alifalfatihahwk@gmail.com , [2]iwan.iad@bsi.ac.id

Abstrak

Modernisasi teknologi digital sukses mentransformasi perkembangan ritel daring di Indonesia, melahirkan iklim persaingan antar-platform e-commerce yang semakin kompetitif. Fenomena tersebut menuntut urgensi pengelolaan hubungan pelanggan sebagai strategi menjaga keberlanjutan bisnis, terutama bagi aplikasi Shopee yang memiliki basis pengguna masif dari rumpun Generasi Z. Kajian ini bertujuan membedah pengaruh nyata dari aspek persepsi pengalaman pengguna dan dimensi kemudahan belanja online terhadap derajat loyalitas konsumen pada ekosistem aplikasi Shopee pada sampel Generasi Z di Jakarta. Metode penelitian ini mengeksplorasi metodologi kuantitatif berlandaskan teknik survei lapangan. Data primer dihimpun dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden terpilih berdasarkan metodologi purposive sampling. Kerangka analisis dibangun menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, kepatuhan kriteria asumsi klasik, penaksiran fungsi regresi linear berganda, pengujian signifikansi parsial (t) dan simultan (F), serta koefisien determinasi. Rangkuman hasil riset memvalidasi bahwa persepsi pengalaman pengguna sekaligus kemudahan belanja online memicu dampak positif bagi bertumbuhnya loyalitas konsumen aplikasi Shopee, baik secara terpisah maupun kolektif. Antarmuka yang ramah pengguna serta kepraktisan checkout belanja berdampak langsung terhadap penguatan rasa percaya, gratification, niat membeli ulang, serta advokasi sukarela konsumen untuk mempromosikan Shopee. Maka dari itu, program peningkatan stabilitas persepsi pengalaman pengguna serta diversifikasi kemudahan belanja online mutlak diperlukan sebagai pendorong utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen, utamanya segmen Generasi Z di kawasan metropolitan Jakarta.

Kata Kunci: *: Persepsi Pengalaman Pengguna, Kemudahan Belanja Online, Loyalitas Konsumen, Shopee, Generasi Z.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* secara signifikan di Indonesia. Peningkatan penggunaan internet yang diikuti perubahan pola konsumsi masyarakat menuju transaksi daring menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Kondisi tersebut membuat perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga perlu mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan platform secara berkelanjutan.

Salah satu platform yang memiliki posisi kuat dalam persaingan tersebut adalah Shopee. Melalui pengembangan berbagai fitur digital dan program promosi, Shopee mampu menarik pengguna dalam jumlah besar, termasuk konsumen dari kelompok Generasi Z. Meskipun demikian, besarnya jumlah pengguna tidak secara otomatis menjamin terbentuknya loyalitas konsumen. Shopee tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat serta banyaknya alternatif platform yang dapat dipilih konsumen (Juwita et al., 2024).

Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi keberlanjutan bisnis *e-commerce*. Konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali suatu platform, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut membuat loyalitas tidak hanya berkaitan dengan keberlangsungan transaksi, tetapi juga dapat mendukung pertumbuhan pengguna melalui rekomendasi konsumen. Namun, membangun loyalitas pada Generasi Z bukanlah hal yang mudah karena kelompok ini dikenal kritis,

informatif, dekat dengan teknologi, serta memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan melalui layanan digital (Pramadita et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, persepsi pengalaman pengguna menjadi salah satu aspek yang berpotensi menentukan loyalitas konsumen. Pengalaman pengguna mencakup keseluruhan pengalaman seseorang ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan digital, seperti kemudahan navigasi, tampilan antarmuka, responsivitas aplikasi, serta kepuasan selama menggunakan layanan. Pengalaman yang positif dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan platform lain yang menawarkan pengalaman penggunaan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain persepsi pengalaman pengguna, kemudahan belanja online juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kemudahan tersebut dapat dirasakan sejak proses pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga penyelesaian transaksi. Modernisasi teknologi telah memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk mengelola dan menyelesaikan aktivitas belanja dari rumah melalui jaringan internet (Azizah & Nasution, 2025). Konsep tersebut juga sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis (1989), bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. Dengan demikian, semakin sederhana dan praktis proses transaksi yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan suatu platform.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z. Generasi ini tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan memiliki intensitas penggunaan aplikasi yang tinggi, termasuk aplikasi *e-commerce*. Jakarta sebagai pusat aktivitas ekonomi dan teknologi memiliki populasi Generasi Z yang potensial sebagai konsumen layanan digital. Karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan, serta pengalaman yang interaktif membuat kelompok ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pengalaman yang diberikan oleh sebuah platform.

Meskipun Shopee memiliki basis pengguna yang besar, persaingan untuk mempertahankan konsumen tetap berlangsung. Berdasarkan survei Jakpat terhadap 2.283 responden pada semester pertama tahun 2025, sebanyak 88% responden melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Penggunaan Shopee meningkat dari 79% menjadi 84%, sedangkan penggunaan TikTok Shop juga meningkat dari 40% menjadi 46% dibandingkan tahun sebelumnya (Jakpat, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya penggunaan Shopee berjalan bersamaan dengan pertumbuhan platform pesaing. Artinya, konsumen memiliki semakin banyak alternatif dalam menentukan platform yang digunakan untuk melakukan transaksi daring.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara kondisi ideal (*das sollen*) dan kondisi aktual (*das sein*). Secara konseptual, pengalaman pengguna yang positif dan proses belanja yang semakin mudah seharusnya mampu mendorong konsumen untuk tetap menggunakan Shopee. Namun, perkembangan platform pesaing menunjukkan bahwa tingginya penggunaan suatu aplikasi belum tentu menjamin konsumen akan terus bertahan pada platform yang sama. Konsumen, khususnya Generasi Z, dapat dengan mudah berpindah atau menggunakan beberapa platform sekaligus ketika menemukan pengalaman dan kemudahan yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hal tersebut diperkuat oleh Sari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa loyalitas Generasi Z terhadap layanan *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, harga, pengalaman berbelanja, personalisasi, dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, persepsi pengalaman pengguna dan kemudahan belanja online menjadi dua aspek yang relevan untuk dianalisis dalam menjelaskan loyalitas konsumen Generasi Z. Di sisi lain, penelitian terdahulu yang secara spesifik menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen Shopee pada Generasi Z di Jakarta masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian, baik dari sisi kombinasi variabel, karakteristik responden, maupun konteks wilayah penelitian.

Berdasarkan fenomena persaingan *e-commerce*, karakteristik Generasi Z, serta adanya celah penelitian tersebut, diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pengalaman pengguna dan kemudahan belanja online terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* aplikasi Shopee pada Generasi Z di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh persepsi pengalaman pengguna (X1) dan kemudahan belanja online (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada pengguna aplikasi Shopee dari kalangan Generasi Z di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik dan pengujian statistik. Sejalan dengan Priadana dan Sunarsi (2021), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur konsep atau variabel melalui data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Jakarta yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media belanja online. Mengacu pada Paramita dkk. (2021), populasi merupakan keseluruhan objek atau individu dengan karakteristik tertentu yang menjadi sasaran penelitian. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sejalan dengan Wajdi dkk. (2024), sampel merupakan sebagian elemen populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk merepresentasikan karakteristik populasi. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi Generasi Z berusia 14–29 tahun atau kelahiran 1997–2012, berdomisili di Jakarta, pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee minimal satu kali, serta pernah menggunakan fitur belanja online Shopee dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran yang menghasilkan kebutuhan minimal sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut kemudian digenapkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data dan meningkatkan keterwakilan sampel penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), hingga Sangat Setuju (5). Pengumpulan data juga didukung melalui observasi terhadap perilaku penggunaan aplikasi Shopee pada Generasi Z serta studi pustaka dari buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

Operasionalisasi variabel terdiri atas persepsi pengalaman pengguna (X1), kemudahan belanja online (X2), dan loyalitas konsumen (Y). Persepsi pengalaman pengguna diukur melalui dimensi kemudahan penggunaan (*usability*), kualitas sistem, kualitas informasi, dan pengalaman emosional. Kemudahan belanja online diukur melalui kemudahan untuk dipahami, kemudahan penggunaan, kemudahan transaksi, kemudahan akses, serta efisiensi penggunaan. Sementara itu, loyalitas konsumen diukur melalui pembelian ulang (*repeat purchase*), preferensi terhadap platform, komitmen konsumen, rekomendasi kepada orang lain, kepercayaan terhadap platform, serta keterikatan emosional.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05, di mana item dinyatakan valid apabila *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* (Priadana & Sunarsi, 2021). Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Paramita dkk., 2021).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi pengalaman pengguna dan kemudahan belanja online terhadap loyalitas konsumen Shopee. Sebelum analisis regresi dilakukan, model terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, serta uji heteroskedastisitas melalui pengamatan *scatterplot*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) pada tingkat signifikansi 0,05 untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi persepsi pengalaman pengguna dan kemudahan belanja online dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) = n – 2 = 98 sehingga nilai r tabel sebesar 0,1966. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > 0,1966 dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung < 0,1966.

Tabel 1. Uji Validitas Persepsi Pengalaman Pengguna (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,579	0,1966	Valid
X1.2	0,660	0,1966	Valid
X1.3	0,616	0,1966	Valid
X1.4	0,643	0,1966	Valid
X1.5	0,674	0,1966	Valid
X1.6	0,475	0,1966	Valid
X1.7	0,711	0,1966	Valid
X1.8	0,691	0,1966	Valid
X1.9	0,714	0,1966	Valid
X1.10	0,581	0,1966	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Kemudahan Belanja Online (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,595	0,1966	Valid
X2.2	0,722	0,1966	Valid
X2.3	0,739	0,1966	Valid
X2.4	0,637	0,1966	Valid
X2.5	0,697	0,1966	Valid
X2.6	0,683	0,1966	Valid
X2.7	0,714	0,1966	Valid
X2.8	0,565	0,1966	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X2.9	0,633	0,1966	Valid
X2.10	0,602	0,1966	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,607	0,1966	Valid
Y2	0,702	0,1966	Valid
Y3	0,796	0,1966	Valid
Y4	0,749	0,1966	Valid
Y5	0,685	0,1966	Valid
Y6	0,740	0,1966	Valid
Y7	0,715	0,1966	Valid
Y8	0,686	0,1966	Valid
Y9	0,663	0,1966	Valid
Y10	0,689	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 sampai Tabel 3, seluruh butir pernyataan pada variabel Persepsi Pengalaman Pengguna (X1), Kemudahan Belanja Online (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Persepsi Pengalaman Pengguna (X1)	0,831	0,600	Reliabel
Kemudahan Belanja Online (X2)	0,855	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,886	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Persepsi Pengalaman Pengguna memperoleh nilai 0,831, Kemudahan Belanja Online sebesar 0,855, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,886. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas diperlukan agar model regresi dapat digunakan secara tepat dalam pengujian statistik. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, grafik Histogram, dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05, residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

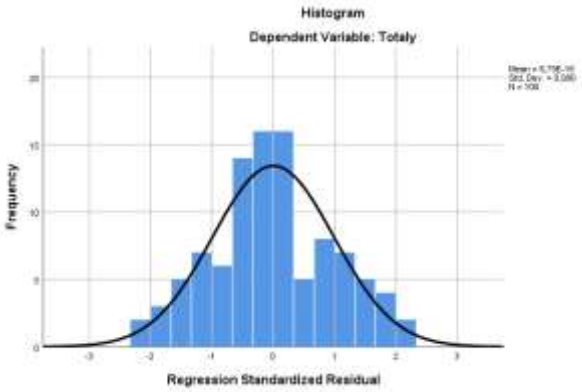
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,03745688
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,044
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

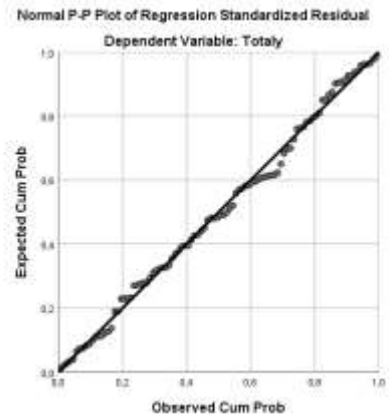
Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, nilai residual dalam model regresi penelitian dinyatakan berdistribusi normal sehingga telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan hasil analisis visual grafik histogram tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Artinya data residual terdistribusi secara normal dan model regresi terbukti layak digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis lebih lanjut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

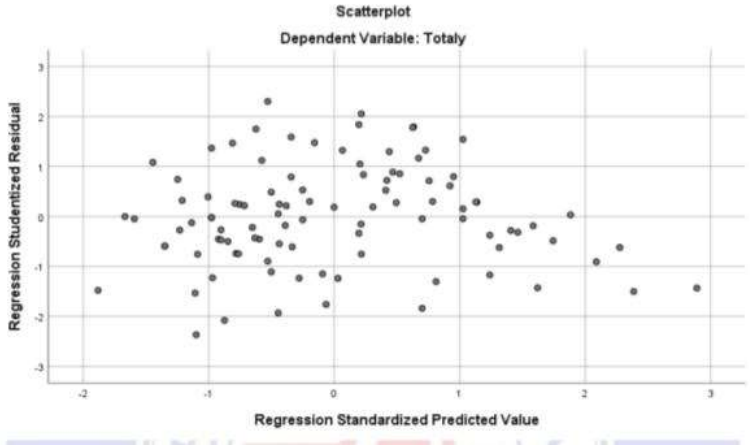


Gambar 3. Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan visualisasi grafik *Normal P-P Plot* pada Gambar 3, normalitas residual dapat ditentukan melalui pola penyebaran titik terhadap garis diagonal. Apabila titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka pola tersebut menunjukkan bahwa residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, hasil *Normal P-P Plot* dapat digunakan sebagai bukti visual tambahan untuk mendukung hasil *Kolmogorov-Smirnov* dan Histogram bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan melalui analisis grafik *Scatterplot*. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada Gambar 4, apabila titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit secara teratur, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas pada model regresi telah terpenuhi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang terlalu kuat di antara variabel independennya. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	65,627	5,451		12,040	,000		
	Total	-,569	,102	-,498	-5,588	,000	,949	1,053
	TotalX2	-,085	,108	-,070	-,788	,433	,949	1,053

a. Dependent Variable: Totaly

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Persepsi Pengalaman Pengguna (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,949 dan VIF sebesar 1,053. Variabel Kemudahan Belanja Online (X2) juga memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,949 dan VIF sebesar 1,053. Nilai *Tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan dua variabel independen, diperoleh derajat kebebasan sebesar df = n – k – 1 = 100 – 2 – 1 = 97. Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65.627	5.451		12.040	.000
	Persepsi pengalaman pengguna	-.569	.102	-.498	-5.588	.000
	Kemudahan belanja online	-.085	.108	-.070	-.788	.433

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Gambar 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

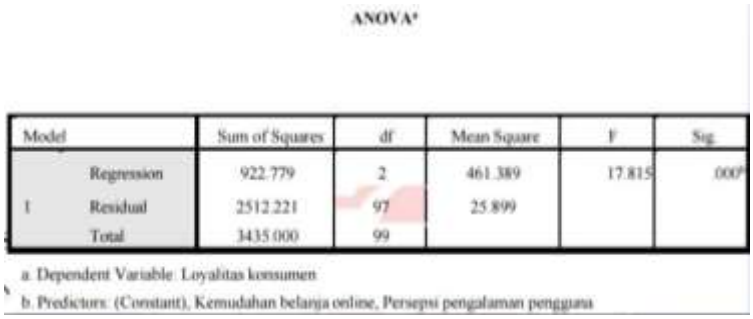
Persepsi Pengalaman Pengguna (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar -5,588 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian, Persepsi Pengalaman Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar -0,569 menunjukkan bahwa arah pengaruh yang dihasilkan bersifat negatif. Artinya, berdasarkan skor dan pengkodean data dalam model penelitian ini, peningkatan Persepsi Pengalaman Pengguna berkaitan dengan penurunan skor Loyalitas Konsumen.

Sementara itu, variabel Kemudahan Belanja Online (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,433. Karena nilai signifikansi 0,433 > 0,05, maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. Dengan demikian, Kemudahan Belanja Online tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Persepsi Pengalaman Pengguna (X1) dan Kemudahan Belanja Online (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan df1 = 2 dan df2 = 97 pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sekitar 3,09. Hipotesis simultan diterima apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05.



ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922.779	2	461.389	17.815	.000[b]
	Residual	2512.221	97	25.899		
	Total	3435.000	99			

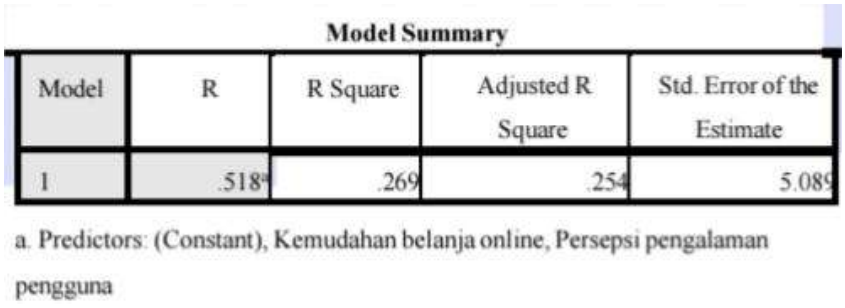
a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen
b. Predictors: (Constant), Kemudahan belanja online, Persepsi pengalaman pengguna

Gambar 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,815 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (17,815 > 3,09), sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Pengalaman Pengguna dan Kemudahan Belanja Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518[a]	.269	.254	5.089

a. Predictors: (Constant), Kemudahan belanja online, Persepsi pengalaman pengguna

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,269. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Pengalaman Pengguna (X1) dan Kemudahan Belanja Online (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 26,9%. Sementara itu, sebesar 73,1% variasi Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

3.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh Persepsi Pengalaman Pengguna (X1) dan Kemudahan Belanja Online (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Pengujian ini juga digunakan untuk membentuk persamaan matematis yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65.627	5.451		12.040	.000
	Persepsi pengalaman pengguna	-.569	.102	-.498	-5.588	.000
	Kemudahan belanja online	-.085	.108	-.070	-.788	.433

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Gambar 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 65{,}627 – 0{,}569X1 – 0{,}085X2 + e}$$

1. Nilai konstanta sebesar 65,627 menunjukkan bahwa apabila Persepsi Pengalaman Pengguna (X1) dan Kemudahan Belanja Online (X2) diasumsikan bernilai nol, nilai prediksi Loyalitas Konsumen sebesar 65,627. Koefisien regresi Persepsi Pengalaman Pengguna sebesar -0,569 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan X1 diprediksi diikuti penurunan Loyalitas Konsumen sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
2. Sementara itu, koefisien regresi Kemudahan Belanja Online sebesar -0,085 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan X2 diprediksi diikuti penurunan Loyalitas Konsumen sebesar 0,085 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun, koefisien X2 tidak signifikan secara statistik karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,433 > 0,05.
3. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Kemudahan Belanja Online tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Meskipun demikian, kedua variabel secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta. Model penelitian mampu menjelaskan 26,9% variasi Loyalitas Konsumen, sedangkan 73,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Pengalaman Pengguna dan Kemudahan Belanja Online terhadap Loyalitas Konsumen aplikasi Shopee pada Generasi Z di Jakarta, diperoleh beberapa kesimpulan utama. Pertama, variabel Persepsi Pengalaman Pengguna terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dengan arah negatif, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -5,588 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan Persepsi Pengalaman Pengguna memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, meskipun arah hubungan yang dihasilkan dalam model penelitian bersifat negatif. Kedua, variabel Kemudahan Belanja Online tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai t hitung sebesar -0,788 dan signifikansi 0,433. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee belum mampu secara individual menjadi faktor yang menentukan Loyalitas Konsumen. Secara simultan, Persepsi Pengalaman Pengguna dan Kemudahan Belanja Online terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 17,815 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi 0,000. Kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 26,9% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan 73,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Reference

1. Azizah, W., & Nasution, M. I. P. (2025). Perilaku belanja online Generasi Z dan dampaknya terhadap inovasi sistem pembayaran digital. *INTERNATIONAL, Journal of Sharia Business Management*, *4*(6), 577–584.
2. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.
3. Jakpat. (2025, July 31). *Online shopping 2025: Essentials rise, secondary products decline*. Jakpat Insight.
4. Juwita, R., Roswati, R., & Sutabri, T. (2024). Analisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee di kalangan Gen Z menggunakan regresi sederhana. *J-ENSITEC (Journal of Engineering and Sustainable Technology)*, *10*(02), 10101–10106.
5. Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widya Gama Press.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Pramadita, Y. E. T., Wahjoedi, T., Safa'at, S., & Sari, E. T. (2025). Dampak kepuasan pelayanan, kepercayaan pelanggan dan *user experience* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* di kalangan Generasi Z (STIE Mahardhika Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3*(10), 392–401.
7. Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
8. Sari, I. A. P., Wibowo, U., Syarifah, S., Amri, W. A. A., & Septiana, T. (2025). Analisis loyalitas Gen Z terhadap layanan *e-commerce*. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(2), 2840–2849.
9. Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widina Media Utama.
10. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology & Marketing, 20(2), 123–138. https://doi.org/10.1002/mar.10063
11. Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. Journal of Management Information Systems, 24(4), 47–72. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402
12. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748
13. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519
14. Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. International Journal of Market Research, 55(2), 227–246. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021
15. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. Journal of Retailing, 88(2), 308–322. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14231
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)