

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOPPING SHOPEE* PADA ERA COVID-19 DI PADANG

Alika Tizari Delila Irzan¹, Lindawati², Ice Kamela³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: alikatizari19@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id, icekamela@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Riset *platform* media social Hootsuite serta *platform* media We Are Sosial yang bertajuk global digital report 2020, menunjukkan hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet (www.hootsuite.com). Riset yang dirilis pada Januari 2020 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta orang. Dibandingkan tahun 2019, total jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta orang.

Tahun 2020 menjadi tahun di mana di seluruh dunia khususnya Indonesia menerapkan adanya kondisi *physical distancing*. Kondisi ini diterapkan di Indonesia mulai berkisar pada tanggal 31 Maret 2020. *Physical distancing* ini diberlakukan setelah merebaknya kasus Covid-19 atau corona di seluruh dunia. Pemerintah memberlakukan adanya pembatasan atau kondisi menjaga jarak untuk mencegah penularan virus corona. Masyarakat dihimbau untuk menghindari kerumunan, keluar rumah, dan beraktivitas yang melibatkan banyak orang. Penerapan *physical distancing* mengakibatkan penggunaan internet semakin pesat. Masyarakat menggunakan internet untuk aktivitas pekerjaan, belajar, berbelanja. Dengan adanya virus corona ini, masyarakat dihimbau untuk berada di rumah saja. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, masyarakat menggunakan internet, salah satunya *online shopping*.

Menurut (1) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dimiliki konsumen untuk hanya menggunakan satu merek

produk atau jasa saja. Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Pada penelitian ini, loyalitas yang dimaksud berkaitan dengan pemanfaatan *website e-commerce*. Loyalitas ditandai dengan adanya tindakan berulang kali dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. (2) loyalitas seorang konsumen dalam menggunakan *website online* dapat diamati dari tindakan yang dilakukan secara berulang kali dalam menggunakan *website* yang sama. Ketika tindakan mengakses dan melakukan transaksi *website* yang sama telah dilakukan minimal dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas untuk hanya menggunakan satu merek.

(3) mengungkapkan loyalitas konsumen sebagai kesetiaan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek. Kesetiaan tersebut diamati dari komitmen mereka dalam menggunakan merek. Loyalitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek dapat dibagi atas lima tingkatan yaitu *switcher*, *like the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer* dan *committed buyer*.

B. METODE PENELITIAN

Griffin, dan Babin, (2009) loyalitas pelanggan menunjukkan adanya keteraturan yang ditunjukkan konsumen dalam berbelanja khususnya dalam menggunakan *website* Shopee. Konsumen yang loyal pada umumnya melakukan tindakan berulang-ulang untuk membeli produk atau menggunakan *website* yang sama untuk

melakukan pembelian secara online. Dalam mengukur loyalitas konsumen, maka digunakan indikator yang dikembangkan oleh Duriyanto et al (2009) dalam (Kurniawati dan Purwati, 2019) yaitu *switcher*, *like the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer*, dan

committed buyer. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan analisis yang telah peneliti lakukan, diperoleh ringkasan hasil analisis seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Analisis Tingkatan Loyalitas Konsumen

Dimensi	SS		S		KS		KS		Mean	TCR	Ket
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Switcher	23	16.32	85	59.67	30	21.21	4	2.80	3.90	77.90	Tinggi
Habitual Buyer	30	20.98	86	60.14	23	15.73	5	3.15	3.99	79.79	Tinggi
Satisfied Buyer	29	19.93	88	61.54	25	17.13	2	1.40	4.00	80.00	Tinggi
Like the Brand	20	13.64	91	63.64	29	19.93	4	2.45	3.88	77.55	Tinggi
Committed Buyer	30	20.75	83	57.81	27	19.11	1	0.932	3.96	79.11	Tinggi

Secara keseluruhan rata-rata total skor jawaban yang diberikan responden dalam menilai variable loyalitas konsumen dimensi *Switcher* adalah sebesar 77,90% dengan persentase TCR sebesar 77,90%. Dimensi *Habitual Buyer* diperoleh rata-rata skor sebesar 3,99 dengan persentase TCR secara keseluruhan sebesar 79,79%. Dengan demikian tingkat loyalitas konsumen yang diamati dari dimensi *habitual buyer* relatif tinggi. Hal yang relatif sama juga diperoleh untuk dimensi *satisfied buyer* adalah sebesar 4.00 dengan persentase total TCR adalah 80%, selain itu respon responden untuk dimensi *like the brand* adalah 4,00 dengan persentase total TCR adalah 77,55%. Sedangkan dimensi *committed buyer* adalah 3,96 dengan persentase TCR sebesar 79,11% sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen konsumen di kota Padang untuk menggunakan *website* Shopee dalam melakukan aktifitas belanja *online* relatif tinggi.

D. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa loyalitas konsumen menggunakan *website* Shopee dalam melakukan belanja *online* relative tinggi, akan tetapi konsumen masih menggunakan *website* belanja online yang lain akan

tetapi tidak sesering mereka berbelanja online dengan menggunakan *website* Shopee.

Peneliti di masa mendatang menggunakan jumlah atau ukuran sampel yang lebih besar, serta mencoba menggunakan pendekatan statistic dalam melakukan analisis terhadap loyalitas konsumen, sebagai hasil yang diperoleh menjadi lebih tepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Pearson, S. Tadisina, and C. Griffin, "The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty," *Inf. Syst. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 201–215, 2012.
- [2] H. J. Song, J. H. Wang, and H. Han, "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 79, no. June 2018, pp. 50–59, 2019.
- [3] L.-M. Kruger, "Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience," *J. Prod. Brand Manag.*, 2016.
- [4] F. Lai, M. Griffin, and B. J. Babin, "How

quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom,” *J. Bus. Res.*, vol. 62, no. 10, pp. 980–986, 2009.

[5] S. Kurniawati and Y. Purwati, “Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkatan Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko,” vol. 2004, pp. 169–180, 2009