

Pengaruh Kepuasan Layanan dan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial Wanita di Platform Shopee

Irene Anjani Hariyono*¹

Widarto Rachbini²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

*e-mail: 2310116031@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan layanan dan pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan generasi milenial wanita di platform e-commerce Shopee. Generasi milenial merupakan segmen pasar yang memiliki daya beli tinggi dan adaptif terhadap teknologi digital, sehingga loyalitas mereka menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis suatu platform belanja online. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan menggunakan uji normalitas, ANOVA, dan analisis regresi linear untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi Shopee dan platform lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di segmen pasar generasi milenial.

Kata kunci: Kepuasan layanan pelanggan; Loyalitas konsumen milenial; Shopee.

Abstract

This research aims to analyze the influence of service satisfaction and repeat purchases on female millennial generation customer loyalty on the Shopee e-commerce platform. The millennial generation is a market segment that has high purchasing power and is adaptive to digital technology, so their loyalty is one of the key factors in the business success of an online shopping platform. The research uses a quantitative approach with survey methods and purposive sampling techniques to collect data. Data analysis was carried out using normality tests, ANOVA, and linear regression analysis to test the influence of independent variables on customer loyalty. This research will provide strategic insights for Shopee and other platforms to increase customer loyalty, especially in the millennial generation market segment.

Keywords: Customer service satisfaction; Millennial consumer loyalty; Shopee.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, *platform e-commerce* telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di negara Indonesia sendiri, kegiatan industri *e-commerce* saat ini didukung oleh perkembangan teknologi canggih yang dikenal sebagai industri 4.0. Kemajuan di bidang teknologi digital memungkinkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi serta melakukan transaksi secara langsung melalui berbagai *platform* digital. Selain itu, peningkatan teknologi digital di Indonesia juga disertai dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan penggunaan *platform* digital, yang mendorong kebiasaan belanja daring atau *online shopping* (Baskara et al., 2021).

Berdasarkan data dari *Global Web Index* yang dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan berbagai jenis perangkat. Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah Shopee, yang berhasil menarik perhatian berbagai segmen masyarakat, salah satunya generasi milenial. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang memiliki daya beli tinggi, adaptif terhadap teknologi, dan cenderung memprioritaskan pengalaman layanan yang memuaskan dalam menentukan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau *platform*.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberlangsungan sebuah bisnis, termasuk *platform e-commerce* seperti Shopee. Namun, loyalitas ini tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Penelitian terkait loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor; Pertama, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang

mereka terima, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Kedua, pembelian ulang adalah salah satu indikator dari loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan melakukan pembelian berulang, ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menciptakan siklus di mana kepuasan layanan yang baik mendorong pembelian ulang, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Ketiga, layanan yang konsisten dan memuaskan membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di mata pelanggan (Wulandari & Marlana, 2020).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana kepuasan layanan dan pembelian ulang memengaruhi loyalitas pelanggan generasi milenial di *platform* Shopee. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang dapat membantu Shopee maupun platform *e-commerce* lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di segmen pasar generasi milenial yang menjadi tulang punggung pasar digital saat ini.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Layanan (*Service Satisfaction*)

Kepuasan pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan mengendalikan keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dalam Nugraha, 2016). Menurut (Nugraha, 2016) kepuasan layanan didefinisikan sebagai tingkat kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, di mana pengembangannya dilakukan secara internal. Artinya, perusahaan bertanggung jawab dalam menentukan dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

Kepuasan layanan dan kepuasan pelanggan acap kali dianggap sebagai suatu hal yang serupa. Perbedaan utamanya adalah; kepuasan layanan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk. Fokusnya terletak pada pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan elemen-elemen layanan. Sedangkan, kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Hal ini mencakup layanan, produk, dan keseluruhan interaksi dengan merek.

Menurut (Lupiyoadi dalam Robyardi, 2017) untuk mengukur kepuasan pelayanan, digunakan lima dimensi utama yang menjadi dasar evaluasi konsumen dalam menggunakan jasa, yaitu:

- Bukti fisik (*tangible*), merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi. Contoh: Penampilan bersih dan profesional dari staf Shopee, tampilan aplikasi yang *user-friendly*, serta fitur-fitur seperti ShopeePay dan pengiriman cepat.
- Empati (*empathy*), hal ini melibatkan pemberian perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara individu. Contoh: *Customer service* Shopee yang responsif terhadap keluhan pelanggan secara personal dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contoh: Pengiriman produk tepat waktu sesuai estimasi yang dijanjikan oleh Shopee.
- Ketanggapan (*responsiveness*), merupakan keinginan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi secara efektif oleh karyawan. Contoh: Layanan *live chat* di Shopee yang memberikan jawaban cepat terhadap pertanyaan pelanggan.
- Jaminan (*assurance*), yang merujuk pada pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Contoh: Sistem pembayaran Shopee yang aman dan perlindungan konsumen melalui fitur "Shopee Garansi".

Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang, atau yang dikenal dengan istilah *repeat purchase*, adalah tindakan di mana pelanggan melakukan pemesanan kembali terhadap barang atau jasa yang sama setelah sebelumnya telah melakukan pembelian. Konsep ini mencerminkan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen

terhadap produk atau layanan yang diterima akan mendorong tindakan pembelian ulang. Pembelian ulang mencerminkan komitmen konsumen yang muncul setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan, dengan komitmen tersebut biasanya diawali oleh pengalaman positif (Murwanti & Pratiwi, 2017). Pembelian ulang adalah indikator penting dari hubungan pelanggan dengan merek atau perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa percaya dan puas terhadap nilai yang diberikan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjaga pengalaman pelanggan yang positif menjadi kunci utama untuk mendorong pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas.

Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh (Murwanti & Pratiwi, 2017).
- b. Harga : Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) harga adalah sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Pengalaman Sebelumnya : Pengalaman positif sebelumnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
- d. Kemudahan dan Ketersediaan : Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan (misalnya melalui aplikasi, pengiriman cepat, atau pembayaran yang fleksibel) juga memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Tjiptono (dalam Pramudita et al., 2022), loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, yang ditandai dengan hubungan jangka panjang yang sangat positif. Loyalitas pelanggan tidak diukur berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan, melainkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Sasongko, 2021). Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus mendaftarkan bisnis dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

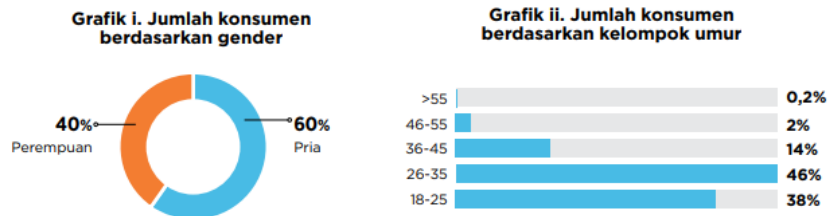
Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kemajuan bisnis dalam meningkatkan keuntungan bisnis. Hal ini dikarenakan pelanggan akan lebih sering membeli produk, dalam jumlah yang lebih banyak, dan akan lebih cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan guna menekan biaya pemasaran dan penjualan melalui *word of mouth (WOM)* yang positif. Cara jitu untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah dengan memastikan kualitas produk yang dihasilkan. Bagaimana produk tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan adalah inti dari persepsi kualitas. Seiring waktu, kualitas akan terbukti menjadi salah satu prediktor utama loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mengarah pada penjualan berulang, menghasilkan keuntungan ekonomi yang lebih besar (Srisusilawati, 2023).

Menurut (Curatman & Suroso, 2020), tujuan loyalitas pelanggan dianggap sebagai pintu gerbang terakhir dari perjalanan pemasaran, karena pelanggan setia dapat menjadi basis aktif untuk pembelian dan penjualan merek, pengembangan merek, dll. pesaing dan memperkuatnya, meningkatkan kekuatannya terhadap distributor.

Generasi Milenial sebagai Segmentasi Pasar

Generasi milenial, atau yang dikenal sebagai generasi Y, adalah kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Kelompok ini menjadi segmen yang sangat penting bagi perusahaan karena memiliki karakteristik dan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Secara umum, generasi milenial lebih menerima dan akrab dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sudah terbiasa menggunakan internet, smartphone, media sosial, serta berbagai platform digital lainnya untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja (Aguspriyani et al., 2023).

Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, milenial mengutamakan kemudahan dalam melakukan interaksi, termasuk dalam transaksi jual beli. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Kredivo Corp pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *e-commerce* di Indonesia terdiri dari laki-laki (60%) dan perempuan (40%). Dalam pembagian usia, kelompok 26-35 tahun (generasi milenial) mendominasi dengan 46% konsumen, diikuti oleh kelompok 18-25 tahun (generasi Z) (38%). Sementara itu, kelompok usia 36-45 tahun (14%) memiliki pangsa lebih kecil, dan kontribusi dari usia 46-55 tahun (2%) serta >55 tahun (0,2%) sangat terbatas. Data ini menyoroti dominasi generasi muda dan produktif dalam perilaku belanja *online*.



Gambar 1.1 Sumber kredivocorp.com

Generasi milenial merupakan salah satu kelompok demografi yang memiliki potensi besar untuk mendatangkan keuntungan bagi berbagai sektor bisnis. Mereka dikenal sebagai bagian dari masyarakat modern yang paling akrab dengan internet. Dengan meningkatnya jumlah milenial sebagai mayoritas konsumen, pasar perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi khusus dari kelompok ini (Aprilianti, 2021).

Dalam lingkungan ekonomi modern, tersedia lebih banyak produk dan layanan yang dirancang untuk generasi milenial, mendorong tingkat konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Sebuah survei baru-baru ini mengungkapkan bahwa 60% milenial lebih menyukai produk yang mampu mencerminkan kepribadian mereka. Media sosial menjadi *platform* penting bagi milenial untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang mereka gunakan, sehingga menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Aprilianti, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kepuasan layanan dan pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan generasi milenial wanita di *platform* Shopee. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria demografi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, meliputi uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, ANOVA untuk menguji perbedaan signifikan antar variabel, serta analisis *coefficients* untuk mengukur besarnya pengaruh kepuasan layanan dan pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menjadi dasar pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,459	,444	,5492637641

a. Predictors: (Constant), repurchase, esatisfaction

Tabel 1.1 Model Summary.

Berdasarkan tabel "Model Summary" yang disajikan, berikut adalah hipotesis dan interpretasinya:

Hipotesis:

1. Hipotesis Null (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *repurchase* dan *e-satisfaction* terhadap variabel dependen (misalnya loyalitas pelanggan atau kepuasan pelanggan secara keseluruhan).
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang signifikan dari *repurchase* dan *e-satisfaction* terhadap variabel dependen.

Interpretasi:

1. R (Koefisien Korelasi): Nilai R sebesar 0,677 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas (*repurchase*, *e-satisfaction*) dengan variabel dependen.
2. R Square (Koefisien Determinasi): Nilai R Square sebesar 0,459 menunjukkan bahwa 45,9% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (*repurchase*, *e-satisfaction*). Sisanya (54,1%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.
3. Adjusted R Square: Adjusted R Square sebesar 0,444 menunjukkan tingkat penyesuaian model setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square karena mengoreksi kelebihan bias dari variabel tambahan.
4. Std. Error of the Estimate: Nilai kesalahan standar sebesar 0,549 menunjukkan tingkat ketidakpastian atau deviasi antara nilai yang diprediksi dengan data aktual.

Model ini menunjukkan bahwa *repurchase* dan *e-satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen, namun analisis tambahan, seperti uji F atau uji t, diperlukan untuk memastikan signifikansi statistik masing-masing prediktor.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,922	2	9,461	31,359	<,001 ^b
	Residual	22,325	74	,302		
	Total	41,247	76			

a. Dependent Variable: eloyalty

b. Predictors: (Constant), repurchase, esatisfaction

Tabel 1.2 Anova.

Dari tabel ANOVA yang diberikan, berikut adalah hipotesis yang dapat disusun:

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Utama (H_1): Variabel independen (*repurchase* dan *e-satisfaction*) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*e-loyalty*).
2. Hipotesis Nol (H_0): Variabel independen (*repurchase* dan *e-satisfaction*) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*e-loyalty*).

Dasar Interpretasi

1. Nilai F (31,359): Nilai statistik F menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik.
2. Signifikansi (Sig. < 0,001): Karena nilai Sig. jauh lebih kecil dari 0,05, kita menolak hipotesis nol (H_0). Ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*.
3. Sum of Squares:
 - a. Regression (18,922): Variasi yang dapat dijelaskan oleh model.
 - b. Residual (22,325): Variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
 - c. Total (41,247): Total variasi dalam data.

Model regresi signifikan, menunjukkan bahwa *repurchase* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama berkontribusi terhadap perubahan dalam *e-loyalty*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,014	,493		,029	,977
	esatisfaction	,165	,146	,134	1,129	,263
	repurchase	,763	,156	,578	4,879	<,001

a. Dependent Variable: eloyalty

Tabel 1.3 Coefficients.

Berdasarkan tabel Coefficients, berikut adalah hipotesis dan interpretasi yang dapat disusun:

Hipotesis Penelitian

1. Untuk *e-satisfaction*:
 - a. Hipotesis Utama (H1): *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
 - b. Hipotesis Nol (H0): *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
2. Untuk *repurchase*:
 - a. Hipotesis Utama (H1): *repurchase* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
 - b. Hipotesis Nol (H0): *repurchase* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Interpretasi

1. *Constant*:
 - a. Nilai konstanta (B = 0,014, Sig. = 0,977) tidak signifikan. Artinya, jika variabel independen tidak ada, nilai rata-rata *e-loyalty* tidak signifikan secara statistik.
2. *E-satisfaction*:
 - a. Nilai koefisien (B = 0,165, Sig. = 0,263) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, tetapi pengaruh ini tidak signifikan (Sig. > 0,05).
 - b. Hipotesis nol (H0) diterima: *e-satisfaction* tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap *e-loyalty* dalam model ini.
3. *Repurchase*:
 - a. Nilai koefisien (B = 0,763, Sig. < 0,001) menunjukkan bahwa *repurchase* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Sig. < 0,05).
 - b. Hipotesis nol (H0) ditolak: *repurchase* memberikan kontribusi signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis, *repurchase* terbukti sebagai prediktor yang signifikan dalam meningkatkan *e-loyalty*, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *repurchase*, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas elektronik. Sebaliknya, *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dalam model ini, sehingga peran *e-satisfaction* dalam menjelaskan variasi *e-loyalty* dianggap tidak cukup kuat.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
eloyalty	,167	77	<,001	,942	77	,002
esatisfaction	,159	77	<,001	,941	77	,001
repurchase	,221	77	<,001	,911	77	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 1.4 Tests of Normality.

Berdasarkan tabel "Tests of Normality" tersebut, berikut adalah hipotesis untuk menginterpretasi uji normalitas:

Hipotesis Uji Normalitas

1. Hipotesis Nol (H_0): Data berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Data tidak berdistribusi normal.

Kriteria Pengujian

1. Jika nilai *Sig.* < 0,05, maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal).
2. Jika nilai *Sig.* $\geq$ 0,05, maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).

Interpretasi Hasil

1. *E-Loyalty*
 - a. Kolmogorov-Smirnov: *Sig.* < 0,001
 - b. Shapiro-Wilk: *Sig.* = 0,002
 - c. Kesimpulan: Data *e-loyalty* tidak berdistribusi normal karena nilai *Sig.* < 0,05 pada kedua uji.
2. *E-Satisfaction*
 - a. Kolmogorov-Smirnov: *Sig.* < 0,001
 - b. Shapiro-Wilk: *Sig.* = 0,001
 - c. Kesimpulan: Data *e-satisfaction* tidak berdistribusi normal karena nilai *Sig.* < 0,05 pada kedua uji.
3. *Repurchase*
 - a. Kolmogorov-Smirnov: *Sig.* < 0,001
 - b. Shapiro-Wilk: *Sig.* < 0,001
 - c. Kesimpulan: Data *repurchase* tidak berdistribusi normal karena nilai *Sig.* < 0,05 pada kedua uji.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, seluruh variabel, yaitu *e-loyalty*, *e-satisfaction*, dan *repurchase*, memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk ketiga variabel tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis statistik selanjutnya sebaiknya menggunakan metode non-parametrik yang tidak bergantung pada asumsi normalitas data.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pengaruh kepuasan layanan dan pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan generasi milenial wanita di platform Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian ulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*e-loyalty*), yang menandakan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang cenderung lebih loyal terhadap platform. Sementara itu, kepuasan layanan memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Model analisis yang digunakan menunjukkan bahwa 45,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor pembelian ulang dan kepuasan layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan pengalaman pembelian dan strategi untuk mendorong pembelian ulang sebagai langkah strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan generasi milenial yang menjadi tulang punggung pasar *e-commerce*. Diharapkan Shopee dan platform *e-commerce* lainnya dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48.

- Aprilianti, F. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Generasi Milenial Pada Shopee di Era Pandemi. *ResearchGate*.
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Traveloka. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1645–1659.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Murwanti, S., & Pratiwi, P. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2007, 207–227.
- Nugraha, A. P. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelayanan di Ripcurl Kartika Plaza. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 6(1).
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Robyardi, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Cabang Rivai Bank Rakyat Indonesia Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(1), 102–113.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Srisusilawati, P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).