

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



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

RINGGO SYAPUTRA

NPM. 2161201017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

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



SKRIPSI

Diajukan oleh

RINGGO SYAPUTRA
NPM. 2161201017

Disetujui Oleh :

Pembimbing


Drs. Taufik Bustami, M.M.
NIDN : 0218046101

Mengerahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Furqonti Ranidiah, S.E., M.M.
NIDN : 0208047301

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



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**RINGGO SYAPUTRA
NPM. 2161201017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KETERIKATAN
EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA APLIKASI
SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh :

RINGGO SYAPUTRA
NPM.2161201017

Dewan Penguji :

- | | | |
|---------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Drs. Taufik Bustami, M.M | Anggota | (.....) |



Memgetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis


Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN : 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Ringgo Syaputra menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Atau Program Studi Lainnya. Karena ini milik saya sendiri, maka segala yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Januari 2025

Yang membuat pernyataan



RINGGO SYAPUTRA
NPM. 2161201017

MOTTO

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu yang sudah berjuang sampai sejauh ini”

“Letakanlah aku dalam hatimu, maka aku akan meletakanmu dalam hatiku”

(QS. Al-Baqarah : 152)

”Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda, cuman sekiranya teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi,jangan khawatir,mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah Basudara)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillahirobbil alamiin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan aku persembahkan kepada Allah dan orang-orang yang ku sayangi dan berarti dalam hidupku:

1. Kepada kedua orang tua saya yang tercinta bapak Julman Efendi dan Ibu Nirwana yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada saudara kandung saya Yolanda monike putri S.A terima kasih yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada saya hingga bisa sampai tahap ini.
3. Untuk pembimbing skripsiku bapak Drs. Taufik Bustami, M.M yang selama ini telah tulus ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing dan menuntun serta memberikan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar menjadi lebih saya ucapkan terima kasih.
4. Teman-teman seperjuangan program studi manajemen angkatan 2021
5. Semua orang yang telah terlibat dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa di sebut satu. Saya ucapkan terimakasih banyak, tanpa bantuan dan dorongan dari kalian mungkin skripsi ini tidak akan berjalan dengan semestinya.
6. Agama, Bangsa dan almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat dan karunia yang tak terhingga kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee”. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan terbaik bagi umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah memberikan bantuan yang signifikan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, di antaranya :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E.M., Ketua Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Drs. Taufik Bustami, M.M Dosen pembimbing, yang telah menghabiskan banyak waktu untuk membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Semua dosen dan karyawan (Staf) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang telah memberikan pelajaran kepada kami saat kami masih menjadi mahasiswa.
6. Semua mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang terlibat dalam penelitian ini
7. Semua teman-teman prodi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi yang signifikan selama menempuh pendidikan.

Penulis hanyalah manusia biasa, yang tak luput dari sebuah kesalahan .
Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadi pelajaran bagi diri sendiri maupun penulis di masa yang akan datang. Terimakasih

Bengkulu , 14 Desember 2024

RINGGO SYAPUTRA
NPM .2161201017

ABSTRAK

Saya Ringgo Syaputra, 2025. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pembimbing: Dr. Taufik Bustami, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, memahami faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi sangat penting bagi strategi pemasaran. Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel pengalaman pelanggan (X1), keterikatan emosional (X2), dan loyalitas konsumen (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t -hitung = 8,891; $p < 0,001$), yang berarti semakin baik pengalaman pengguna, semakin tinggi loyalitas mereka. Sebaliknya, keterikatan emosional tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu, meskipun tetap positif. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (F -hitung = 287,420; $p < 0,001$). Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan pengalaman pelanggan untuk memperkuat loyalitas, serta mempertimbangkan aspek emosional dalam hubungan konsumen.

Kata kunci : Pengalaman Pelanggan, Keterikatan Emosional, Loyalitas

Konsumen

ABSTRACT

I am Ringgo Syaputra, 2025. The Influence of Customer Experience, and Emotional Attachment on Consumer Loyalty of Shopee Users (Study on Students of the University of Muhammadiyah Bengkulu.

Supervisor: Dr. Taufik Bustami, S.E., M.M

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGANTAR	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.2. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.2 Keterikatan Emosional.....	16
2.1.3 pengalaman Pelanggan.....	19
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	29
2.3 Kerangka Koseptual.....	31
2.4 Definisi operasional	31
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan sample.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Uji instrument penelitian.....	40
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.5.3 Koefisien Determinasi.....	47
3.5.4 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Aplikasi Shopee	51
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	54
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	61

	4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	64
	4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi	65
	4.1.7 Hipotesis	65
	4.2 Pembahasan.....	66
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan	69
	5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRA		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 Definisi Operasional	31
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	40
Tabel 3.2 Uji Validitas	42
Tabel 3.3 Skala Interval	46
Tabel 4.1 Responden Terhadap Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Aplikasi Shopee	54
Tabel 4.3 Penilaian Tanggapan Responden	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterikatan Emosional	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas konsumen	60
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.8 Hasil Uji multikolinearitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.11 Uji t (Parsial)	65
Tabel 4.12 Uji F (Simultan)	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang banyak dikunjungi.
2. Terdapat beberapa keluhan dari konsumen Shopee.
3. Masih kurangnya Loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee dikalangan mahasiswa.

4. Belum diketahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja online terhadap kepuasan pelanggan di situs belanja online khususnya aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Penting untuk menetapkan batasan masalah penelitian agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan. yang terdiri dari tiga variabel, pengalaman pelanggan, Keterikatan emosional (X2), dan loyalitas konsumen (Y) pada pengguna aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah keterikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah pengalaman pelanggan dan keterikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan dan keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mendukung teori pengaruh pengalaman pelanggan dan keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melatih diri sendiri dalam melakukan penelitian ilmiah.
2. Bagi pihak lain, perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dan tambahan kepustakaan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
3. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi media social terhadap Loyalitas konsumen.