

ABSTRAK

PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KARAWANG

Muhammad Fikry Fadhilah

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ps20.muhammadfadhilah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* Indonesia yang sudah dikenal oleh pelanggan. Pelanggan adalah tujuan akhir dari proses pembelian, semakin banyak barang dipasarkan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai tindakan yang tercermin dari keputusan berulang untuk melakukan pembelian. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Karawang. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee umur 17 sampai 25 tahun. Sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan skala keterikatan emosional dan skala loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Karawang. Besaran pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Karawang sebesar 39,1% sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu kepuasan, kepercayaan dan kemudahan.

Kata kunci: Shopee, Keterikatan Emosi, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF EMOTIONAL ATTACHMENT
ON CUSTOMER LOYALTY IN USERS SHOPEE
APPLICATION IN KARAWANG****Muhammad Fikry Fadhilah**

Faculty of Psychology Buana Perjuangan Karawang University

ps20.muhammadfadhilah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Shopee is one of Indonesia's e-commerce platforms that has been recognized by customers. Customers are the ultimate goal of the buying process, the more goods are marketed, the more customer loyalty increases. Customer loyalty can be explained as an action that is reflected in repeated decisions to make purchases. The purpose of this study was to determine the effect of emotional attachment on customer loyalty for Shopee application users in Karawang. This study uses quantitative methods with a causality research design. The population in this study were Shopee application users aged 17 to 25 years. The sample in this study was 100 respondents determined using the Lemeshow formula. The measuring instruments in this study used an emotional attachment scale and a customer loyalty scale. The results of this study obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be said that the hypothesis in this study, namely H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that there is an effect of emotional attachment on customer loyalty in Shopee application users in Karawang. The magnitude of the effect of emotional attachment on customer loyalty in Shopee application users in Karawang is 39.1%, while the remaining 60.9% is influenced by other factors not examined, namely satisfaction, trust and convenience.

Keywords: Shopee, Emotional Attachment, Customer Loyalty