

## Pengaruh Omnichannel dan Loyalitas Penjualan di Shopee terhadap Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Muhammad Irsyad<sup>1</sup>, Isman Agustiar Ramadin<sup>2</sup>, Andi Ahnaf Aminuar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

**ABSTRACT** - This study aims to investigate the effect of omnichannel strategies on consumer loyalty on the Shopee e-commerce platform, with consumer satisfaction as an intervening variable. In the context of rapid digital technology development, understanding how various sales channels can contribute to the consumer experience is becoming increasingly important. Primary data was collected through a questionnaire survey distributed to active students of the Management Study Program at Makassar State University who had been using Shopee for more than two months. Multiple regression analysis method was used to test the research hypothesis. The analysis results show a significant influence between the implementation of omnichannel strategies on consumer loyalty, where the Adjusted R Square value of 85.6% indicates that most of the variation in loyalty can be explained by omnichannel factors. Furthermore, consumer satisfaction is proven to mediate the relationship between omnichannel and loyalty, which emphasizes the importance of positive experiences in increasing customer loyalty. These findings provide valuable insights for businesses in the e-commerce sector to optimize their marketing strategies by integrating various sales channels, in order to create a more holistic and satisfying shopping experience. This study also suggests that further research should be conducted to explore other factors that influence consumer loyalty on e-commerce platforms, so as to provide a more comprehensive understanding of the dynamics of consumer behavior in the digital era.

**ABSTRAK** - Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi omnichannel terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce Shopee, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dalam konteks perkembangan teknologi digital yang pesat, pemahaman tentang bagaimana berbagai saluran penjualan dapat berkontribusi pada pengalaman konsumen menjadi semakin penting. Data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Makassar yang telah menggunakan Shopee selama lebih dari dua bulan. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penerapan strategi omnichannel terhadap loyalitas konsumen, di mana nilai Adjusted R Square sebesar 85,6% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam loyalitas dapat dijelaskan oleh faktor omnichannel. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara omnichannel dan loyalitas, yang menekankan pentingnya pengalaman positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis di sektor e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan mengintegrasikan berbagai saluran penjualan, guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih holistik dan memuaskan. Penelitian ini juga menyarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen di platform e-commerce, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen di era digital.

Vol. 1 No.1 (2026): Januari.  
pp. 65–73

✉Muhammadsad32@gmail.com

**Keywords -**

**Omnichannel, Loyalty, Satisfaction.**

**Kata Kunci -**

**Omnichannel, Loyalitas, Kepuasan.**

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri perdagangan secara signifikan, termasuk di Indonesia. Salah satu platform e-commerce yang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee. Menurut Buku As'ad dan Alhadid (2016:316), sosial media marketing sebagai jaringan berbasis online yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep omnichannel menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran pemasaran dan penjualan, baik online maupun offline. Omnichannel memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi dan konsisten bagi konsumen, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau platform tertentu. Namun, hubungan antara penerapan strategi omnichannel dan loyalitas penjualan masih perlu diteliti lebih mendalam, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee. Seluruh operasi dan layanan perusahaan terintegrasi secara online dan offline, membuat pencarian informasi lebih mudah, pengolahan data, dan membuat pelanggan mempertimbangkan produk yang mereka beli (Sugesti et al.,2019) merupakan definisi omnichannel.

Salah satu aspek penting dalam menciptakan loyalitas penjualan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara omnichannel dan loyalitas penjualan. Dalam konteks ini, pertanyaan utama yang muncul adalah sejauh mana penerapan omnichannel di Shopee berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam jurnal (SA & Natsir, 2019) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan pelanggan, baik senang maupun kecewa, ketika mereka membandingkan apa yang mereka harapkan dari suatu produk dengan apa yang mereka dapatkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) dalam jurnal (Apriyani & Sunarti, 2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ketika pelanggan menemukan bahwa kebutuhan dan keinginannya dipenuhi dengan baik dan sesuai harapan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi omnichannel dan loyalitas penjualan di Shopee, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran kepuasan konsumen dalam memperkuat hubungan tersebut, sekaligus memberikan wawasan bagi pelaku bisnis di e-commerce untuk mengoptimalkan strategi omnichannel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara teoritik, penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep utama seperti omnichannel, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Konsep omnichannel berakar pada teori

pemasaran terpadu, di mana berbagai saluran penjualan dan pemasaran dikelola secara sinergis untuk menciptakan pengalaman konsumen yang holistik. Loyalitas konsumen berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, sementara kepuasan konsumen terkait erat dengan teori ekspektansi-disconfirmation yang menggambarkan bagaimana harapan konsumen dan realitas pengalaman belanja berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari segi teoritis maupun praktis, khususnya dalam memahami dampak omnichannel terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce seperti Shopee, dengan mengintegrasikan peran kepuasan konsumen sebagai faktor penentu.



H1 : Omnichannel berpengaruh terhadap Loyalitas

H2 : Loyalitas berpengaruh terhadap Kepuasan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Makassar Program Studi Manajemen, subjek yang penulis teliti adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen yang telah menggunakan Shopee lebih dari 2 Bulan. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu, variabel Omnichannel, Loyalitas, dan Kepuasan Mahasiswa pada Universitas Negeri Makassar. Sampel yang diteliti adalah:

### POPULASI DAN SAMPEL

Data penelitian ini merupakan data yang bersifat primer. Data primer ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya dan kemudian diproses dan dipresentasikan oleh peneliti. Omnichannel, Kesetiaan, dan Kepuasan adalah bagian dari data penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah survei kuesioner. Metode pengumpulan data ini melibatkan penyebaran angket berbentuk pernyataan atau pertanyaan kepada mahasiswa program manajemen Universitas Negeri Makassar yang aktif. Jika diperlukan, saya menggunakan form Google dan angket penelitian untuk mengisi kuesioner ini.

Sebelum menggunakan metode analisis regresi variabel intervening, peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas sebelum menggunakan analisis regresi variabel intervening, yang dilakukan dengan SPSS versi 13.0 dan lisrel 8.50.

Analisis regresi linier berganda: Metode analisis data regresi berganda digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = \text{Loyalitas}$$

$$X = \text{Omnichannel}$$

$$a = \text{kostanta}$$

$$b = \text{slope atau koefisien estimate}$$

Jika koefisien b bernilai positif, ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien b bernilai negatif, ada pengaruh yang negatif, di mana nilai variabel independen akan meningkat sementara nilai variabel dependen akan menurun. Untuk kriteria statistik, uji F dan uji t digunakan.

### UJI F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah salah satu variabel independen dalam model memiliki signifikansi terhadap variabel terikat atau dependen. Mengevaluasi kesesuaian persamaan model regresi. Nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen harus melebihi 0,05 dengan ketentuan bahwa nilai F hitung dan nilai F table dibandingkan.

### UJI t

Uji t dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen yang berpengaruh signifikan. Kriteria uji t dimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya.

## C. Hasil dan Pembahasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 <sup>a</sup>	,866	,856	,33768

a. Predictors: (Constant), Z1.5, X1.2, Y1.5, Z1.1, Y1.2, Y1.3, Z1.4, X1.4, X1.1, X1.5, Z1.2, Z1.3, Y1.4, X1.3

Menurut tabel di atas, nilai R adalah 0,930, yang menunjukkan Omnichannel terhadap Loyalitas. Dengan mempertimbangkan Adjusted R Square sebesar 0,856, diketahui bahwa pengaruh Omnichannel sebesar 85,6% secara keseluruhan, yang berarti variabel Omnichannel Kampus sebesar 85,6%. Variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti mempengaruhi bagian yang tersisa.

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,100	14	9,721	85,258	,000 <sup>a</sup>
	Residual	21,095	185	,114		
	Total	157,195	199			

a. Predictors: (Constant), Z1.5, X1.2, Y1.5, Z1.1, Y1.2, Y1.3, Z1.4, X1.4, X1.1, X1.5, Z1.2, Z1.3, Y1.4, X1.3

b. Dependent Variable: Y1.1

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai  $F = 85,258$  dengan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Omnichannel* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

## KESIMPULAN

### 1. Pengaruh Omnichannel terhadap Loyalitas:

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi omnichannel di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dari nilai R yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, dengan Adjusted R Square sebesar 85,6%. Ini berarti bahwa 85,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh penerapan strategi omnichannel.

### 2. Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening:

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara omnichannel dan loyalitas. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka melalui saluran omnichannel, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform Shopee.

### 3. Metode Penelitian yang Digunakan:

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan dengan software SPSS dan melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan data yang dikumpulkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact of influencer marketing and omni-channel strategies on consumer purchase intention on Sociolla. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 7(1), 64-74.
- Ambarwati, D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan di Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. *El-Māl: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 454-466.
- Salma, A. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung) (Tesis Magister, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Suriانشa, R. (2021). Omnichannel marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 214-xxx.
- Wardhani, W. K., Susilo, H., & Iqbal, M. (2015). Pengaruh motivasi kerja karyawan terhadap komitmen organisasional dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada PT. ABC Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1-xxx.
- Chandra Deri, A. (2023). PENGARUH PERSEPSI NILAI ATAS PENGGUNAAN PROGRAM GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI E-WALLET DANA).
- Febrianty, R. N., & Arnu, A. P. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 263-273.
- Kambey, J. C. (2015). Strategi pengembangan unit bisnis prioritas pada PT. Bank Tabungan Negara. *Ilmu Administrasi*, 12(1), 151-166.