

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi pengalaman berbelanja pada loyalitas kesikapan dan loyalitas berperilaku dengan variabel pengalaman emosional sebagai variabel mediator dan variabel tingkat kepercayaan pada *website* sebagai variabel yang memoderasi antara dimensi pengalaman berbelanja pada loyalitas kesikapan. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui survei kuesioner secara daring, dan kemudian diperoleh data dari 220 responden. Responden pengguna *website* Shopee yang lahir di tahun 1980-2015 dan berdomisili di Pulau Jawa, serta berbelanja produk fesyen. Data kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang memberikan pengalaman positif paling signifikan pada loyalitas kesikapan dan loyalitas berperilaku adalah pengalaman emosional. Adapun untuk membentuk pengalaman emosional yang baik, maka berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis 1 secara keseluruhan, pengalaman sosial yang paling signifikan memberikan pengaruh positif pada pengalaman emosional. Oleh karena itu, masukan untuk tim manajerial Shopee apabila ingin meningkatkan loyalitas kesikapan dan loyalitas berperilaku konsumen, harus dilakukan dengan cara membangun emosional positif konsumen, dan emosional positif dapat terbangun dengan meningkatkan pengalaman sosial sebagai variabel pengalaman berbelanja yang paling signifikan memengaruhi emosional konsumen.

**Kata Kunci:** Pengalaman berbelanja, pengalaman visual, pengalaman intelektual, pengalaman sosial, pengalaman pragmatis, pengalaman emosional, loyalitas kesikapan, loyalitas berperilaku, tingkat kepercayaan pada *website*, loka pasar, *website*.

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the shopping experience dimension on attitudinal loyalty and behavioral loyalty with the emotional experience variable as a mediator variable and website trustworthiness variable as a moderating variable between the shopping experience dimensions on attitudinal loyalty. The data used in the study were collected through online questionnaire survey, and then data were obtained from 220 respondents. Respondents were Shopee *website* users who were born in 1980-2015 in Java Island, who shopped for fashion products. The data is then processed using SmartPLS. The results showed that the variable that provided the most significant positive experience on attitude loyalty and behavioral loyalty was emotional experience. Based on the results, the most significant variable that has a positive influence on emotional experience is social experience. Hence, input for the Shopee managerial team in order to enhance consumer attitudinal loyalty and behavioral loyalty, it must be done by building positive consumer emotions, and positive emotions can be built by increasing social experience as the shopping experience variable that most significantly affects consumers' emotions.

**Keywords:** Shopping experience, visual experience, intellectual experience, social experience, pragmatic experience, emotional experience, attitudinal loyalty, behavioral loyalty, website trustworthiness, e-commerce, website.