

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelibatan pengguna aplikasi belanja seluler pada loyalitas. Selain itu, penelitian ini juga mengujihubungan yang diberikan oleh interaktivitas seluler dengan kendali aktif, personalisasi, konektivitas di semua lokasi, daya tanggap, dan sinkronisitas sebagai dimensi-dimensinya dalam mempengaruhi pelibatan pengguna aplikasi belanja seluler Shopee.

Objek dari penelitian ini adalah aplikasi belanja seluler Shopee yang ada di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Responden pada penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berusia 18-45 tahun, dan merupakan pengguna aplikasi belanja seluler Shopee yang pernah melakukan transaksi di aplikasi tersebut minimal tiga kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Selain itu, responden juga pernah melakukan pembelian ulang terhadap produk pada aplikasi belanja seluler Shopee. Analisis data pada penelitian ini menggunakan persamaan permodelan PLS-SEM dan menggunakan metode bootstrapping untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menemukan bahwa pelibatan pengguna aplikasi belanja seluler Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, hubungan yang diberikan oleh dimensi-dimensi interaktivitas seluler yaitu personalisasi, konektivitas di semua lokasi, daya tanggap dan sinkronisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelibatan pengguna aplikasi belanja seluler. Sedangkan dimensi kendali aktif tidak berpengaruh signifikan terhadap pelibatan pengguna aplikasi belanja seluler.

Kata kunci: Pelibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Interaktivitas Seluler, *M-Commerce*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer engagement in mobile shopping apps on loyalty. In addition, this study also examines the relationship provided by mobile interactivity with active control, personalization, ubiquitous connectivity, responsiveness, and synchronicity as its dimensions in influencing customer engagement of the Shopee mobile shopping application.

The object of this research is the Shopee mobile shopping application in Indonesia. This research is quantitative research with a survey as a data collection method. Respondents in the study were Indonesians aged 18-45 years, and users of Shopee mobile shopping app who had made transactions on the application at least three times in the last six months. In addition, respondents have also repurchased products. Data analysis in this study used PLS-SEM using the bootstrapping method to test the hypothesis.

This study found that customer engagement with the Shopee mobile shopping apps has a positive and significant effect on loyalty. In addition, the relationship provided by the dimensions of mobile interactivity,



PENGARUH PELIBATAN PENGGUNA APLIKASI BELANJA SELULER PADA LOYALITAS (Studi Kasus pada Lokapasar Daring Shopee)

ALYA PRAMESTI S P, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

such as personalization, ubiquitous connectivity, responsiveness and synchronicity, has a positive and significant impact on the customer engagement. Meanwhile, the activecontrol dimension has no significant effect on the customer engagement of mobile shopping apps.

Keywords: Customer Engagement, Customer Loyalty, Mobile Interactivity, M-Commerce.