



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pengaruh Pengalaman Belanja dan Kemudahan Akses terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-commerce*

¹Gladys Sophie Ivana Hulu, ²Christin Febiola Siahaan, ³Hommy Dorthy Ellyany Sinaga
^{1,2,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia
e-mail: gladyssophieivanahulu@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the influence of shopping experience and ease of access on customer loyalty in *e-commerce*. The purpose of this study is to analyze the relationship between these variables in increasing customer loyalty on digital *platform* s. This study uses a qualitative method with a literature review approach by collecting data from relevant journals and scientific articles. The results show that shopping experience has a positive influence on customer loyalty because a comfortable, safe, and satisfying shopping process can increase customer trust and encourage repurchase intentions. In addition, ease of access also affects customer loyalty through easy application usage, fast transaction processes, and practical payment systems. Several studies indicate that customer satisfaction mediates the relationship between shopping experience, ease of access, and customer loyalty. The findings confirm that improving shopping experience quality and ease of access are important strategies for e-commerce companies to retain customers in increasingly competitive digital business environments.

Keywords: shopping experience, ease of access, customer loyalty, *e-commerce*, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh pengalaman belanja dan kemudahan akses terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Tujuan penelitian adalah menganalisis hubungan kedua variabel tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *platform* digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur melalui pengumpulan data dari jurnal dan artikel ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena pengalaman yang nyaman, aman, dan memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, kemudahan akses juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, proses transaksi yang cepat, serta sistem pembayaran yang praktis. Beberapa penelitian



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan turut memediasi hubungan antara pengalaman belanja, kemudahan akses, dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas pengalaman belanja dan kemudahan akses menjadi strategi penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis digital.

Kata Kunci: pengalaman belanja, kemudahan akses, loyalitas pelanggan, *e-commerce*, kepuasan pelanggan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam aktivitas bisnis dan perilaku konsumen di era digital. Kemajuan teknologi membuat masyarakat semakin mudah melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk dalam kegiatan jual beli. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat. Kehadiran berbagai *platform e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh produk dan jasa tanpa harus datang langsung ke toko. Konsumen dapat mencari informasi produk, melakukan transaksi, hingga menerima barang dengan lebih cepat dan praktis melalui aplikasi atau *website e-commerce*.

Meningkatnya persaingan antar *platform e-commerce* membuat perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan. Dalam bisnis digital, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu *platform e-commerce* secara berulang dalam jangka panjang. Menurut (Kotler dkk., 2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke *platform* pesaing. Loyalitas pelanggan sangat penting karena dapat membantu perusahaan meningkatkan keuntungan, mempertahankan posisi di pasar, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Loyalitas pelanggan pada *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pengalaman belanja. Pengalaman belanja merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan proses belanja online, mulai dari pencarian produk, penggunaan aplikasi, transaksi pembayaran, pelayanan pelanggan, hingga penerimaan produk. Pengalaman belanja yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, aman, dan puas bagi pelanggan. Sebaliknya, pengalaman belanja yang buruk dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan enggan menggunakan kembali *platform*



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



e-commerce tersebut. Dalam konteks digital, pengalaman belanja tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta kualitas interaksi antara pelanggan dan *platform e-commerce*.

Selain pengalaman belanja, kemudahan akses juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Kemudahan akses merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi atau *website e-commerce* untuk melakukan aktivitas belanja online. Kemudahan akses dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang sederhana, fitur yang mudah dipahami, proses transaksi yang cepat, sistem pembayaran yang praktis, serta kemampuan *platform* untuk diakses kapan saja dan di mana saja. Semakin mudah suatu *platform* digunakan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi online. Kemudahan akses yang baik dapat membantu pelanggan menghemat waktu dan tenaga sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

Pengalaman belanja dan kemudahan akses memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Pengalaman belanja yang positif akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman selama menggunakan *platform* digital. Di sisi lain, kemudahan akses akan mempermudah pelanggan dalam melakukan seluruh proses transaksi sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Apabila pelanggan memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan dan didukung oleh sistem akses yang mudah, maka pelanggan akan cenderung memiliki kepercayaan dan keinginan untuk terus menggunakan *platform e-commerce* tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja dan kemudahan akses yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

Dalam era persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan kualitas pengalaman belanja dan kemudahan akses sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Kedua faktor tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja dan kemudahan akses terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* melalui pendekatan studi literatur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengalaman belanja dan kemudahan akses dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce*.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengalaman Belanja

Pengalaman belanja merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan proses pembelian produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital. Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman belanja mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan navigasi, keamanan transaksi, kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, hingga interaksi pelanggan dengan *platform* digital. Pengalaman belanja yang baik dapat menciptakan rasa nyaman dan kepuasan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler dkk., 2016) pengalaman pelanggan merupakan bentuk persepsi konsumen yang muncul setelah konsumen berinteraksi dengan perusahaan melalui produk, layanan, maupun sistem yang digunakan. Pada *e-commerce*, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga kualitas pengalaman penggunaan *platform* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Urdea, Ana-maria & Constantin, 2021) menjelaskan bahwa customer experience memiliki pengaruh penting terhadap customer loyalty pada *e-commerce*. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, penelitian Kurniasih et al. (2025) menunjukkan bahwa online shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Semakin baik pengalaman belanja yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pengalaman yang nyaman, aman, dan menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan *platform e-commerce*. Pengalaman Belanja dapat dipahami melalui 5 indikator: 1) kualitas informasi; 2) interaksi sosial; 3) kenyamanan penggunaan platform; 4) hiburan; 5) pengalaman sensorik saat menggunakan aplikasi atau website e-commerce.

2. Kemudahan Akses

Kemudahan akses merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam *e-commerce*, kemudahan akses berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam mencari produk, menggunakan fitur aplikasi, melakukan pembayaran, serta menyelesaikan proses transaksi secara cepat dan efisien. Kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis digital karena pelanggan cenderung memilih *platform* yang mudah



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha dalam proses transaksi. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja online.

Menurut penelitian Muhammad Syahrizal Imansyah Arief dan Umi Khabibah (2019), kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Kemudahan tersebut meliputi kemudahan memahami sistem aplikasi, kemudahan transaksi, serta kemudahan interaksi dengan penjual. Penelitian Onsardi dan Untung Devomila Putri (2021) juga menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Lazada karena proses belanja online yang praktis mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Selain itu, penelitian Fanny Setiyo Saputri dan I Made Sukresna (2022) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dapat menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan pada *platform e-commerce*. Dengan demikian, kemudahan akses dapat diartikan sebagai kemampuan suatu *platform e-commerce* dalam memberikan proses penggunaan yang sederhana, cepat, praktis, dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Kemudahan Akses dapat dipahami melalui 3 indikator yaitu: 1) kemudahan memahami sistem aplikasi; 2) kemudahan bertransaksi; 3) kemudahan berinteraksi dengan penjual

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut (Kotler dkk., 2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan *platform* tertentu, melakukan pembelian ulang, serta tidak mudah berpindah ke *platform* pesaing.

Loyalitas pelanggan pada *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman belanja, kemudahan akses, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan *platform* digital akan cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Penelitian (Alexander dkk., 2025) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh kenyamanan, keamanan, dan

kualitas layanan yang baik akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian Tarissyaa et al. (2024) juga membuktikan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap setia pelanggan untuk terus menggunakan *platform e-commerce* melalui pembelian ulang dan hubungan jangka panjang yang dipengaruhi oleh pengalaman belanja dan kemudahan akses yang diberikan perusahaan. Loyalitas Pelanggan dapat dipahami melalui 3 indikator yaitu: 1) melakukan pembelian ulang secara konsisten; 2) keinginan untuk tetap menggunakan platform tertentu; 3) tidak mudah berpindah ke platform pesaing.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja dan kemudahan akses terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Data diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan situs web terpercaya yang relevan dengan topik penelitian. Variabel penelitian terdiri dari pengalaman belanja dan kemudahan akses sebagai variabel bebas, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta kontribusinya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama
X1 Pengalaman Belanja			
1.	(Urdea, Ana-maria & Constantin, 2021)	<i>Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan <i>customer loyalty</i> pada <i>e-commerce</i> . Pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan kepuasan, hubungan



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



			jangka panjang, serta mendorong pembelian ulang pada <i>platform digital</i> .
2.	(Kurniasih dkk., 2025)	Pengaruh <i>Online Shoping Experience</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>online shopping experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Semakin baik pengalaman belanja <i>online</i> yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap <i>platform e-commerce</i> tersebut.
3.	(Hikmah & Ulfah, 2024)	Loyalitas Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee	Penelitian menemukan bahwa pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan menyenangkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.
4.	(Surahman & Sunarya, 2024)	Analisis Kepuasan Konsumen Memediasi Pengalaman Belanja <i>Online</i> Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (<i>Survei E-commerce</i> Bukalapak)	Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja <i>online</i> yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan pada <i>e-commerce</i> Bukalapak. Kepuasan konsumen juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman belanja online dan loyalitas pelanggan.
5.	(Karmila & Nuryani, 2026)	Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Belanja terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung	Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Pengalaman belanja yang baik seperti kemudahan navigasi, kenyamanan transaksi, dan pelayanan yang cepat mampu meningkatkan pembelian ulang



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



			serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
6.		(Alexander dkk., 2025)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Online terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan dan Moderasi Kebiasaan Belanja <i>Online</i>
X2 Kemudahan Akses			
7.		(Fanny Setiyo Saputri & I Made Sukresna, 2022)	Pengaruh kualitas layanan website, kemudahan penggunaan website, keamanan website, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Shopee
8.		(Tarissyaa dkk., 2024)	Pengaruh kemudahan transaksi, variasi fitur, dan keamanan transaksi dalam berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap loyalitas pelanggan
9.	Muhammad Syahrizal Imansyah Arief & Umi Khabibah (2019)	Analisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee terhadap loyalitas konsumen	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hasil uji t menunjukkan t hitung $2,622 > t$ tabel $1,994$ dengan signifikansi $0,011 < 0,05$. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong loyalitas.
10.	(Fariscka & Astuti Tri Tartiani, 2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen Shopee	Kemudahan memiliki koefisien positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hasil uji menunjukkan t hitung $0,287 < t$ tabel $1,662$ dengan signifikansi $0,775 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan saja belum cukup membentuk loyalitas apabila tidak didukung kualitas pelayanan dan kepercayaan.
11.	(Onsardi & Untung	Dampak harga, ulasan produk, kemudahan, dan	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada. Hasil uji t



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



	Devomila Putri, 2021)	keamanan terhadap loyalitas konsumen belanja online di Lazada	menunjukkan t hitung $7,280 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. Kemudahan menjadi faktor penting karena dapat membuat proses belanja online lebih praktis dan efisien.
12.	(Fakhirah Husain dkk., 2025)	Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi pada Shopee	Kemudahan penggunaan tetap memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna, meskipun pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna bersifat negatif namun signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan perlu dirancang secara seimbang agar tetap mendukung loyalitas tanpa mengurangi kenyamanan pengguna.

Pengalaman Belanja terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-commerce*

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama proses berbelanja *online*. Pengalaman belanja menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, hingga loyalitas pelanggan terhadap suatu *platform e-commerce*. Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan *e-commerce* dituntut mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, aman, cepat, dan menyenangkan agar pelanggan tetap menggunakan *platform* tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pengalaman belanja diketahui memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Pengalaman belanja yang positif mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada *platform e-commerce* yang digunakan. Dalam konteks digital, pengalaman belanja tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup kenyamanan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kualitas pelayanan, hingga kemudahan interaksi selama proses pembelian.

Penelitian (Urdea, Ana-maria & Constantin, 2021) dalam artikel *Exploring the Impact of Customer Experience on Customer Loyalty in E-commerce* menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan faktor utama yang mampu meningkatkan *customer loyalty* pada *e-commerce*. Penelitian ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari beberapa aspek seperti kualitas informasi, interaksi sosial, kenyamanan penggunaan



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



platform, hiburan, dan pengalaman sensorik saat menggunakan aplikasi atau *website e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *platform* digital. Penelitian ini mendukung topik penelitian karena membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini masih bersifat konseptual dan belum menguji secara spesifik pengalaman belanja pada *platform* tertentu sehingga hasilnya masih bersifat umum.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Kurniasih dkk., 2025) melalui artikel Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman belanja online yang baik seperti kemudahan navigasi, kenyamanan transaksi, keamanan pembayaran, layanan pelanggan yang responsif, serta ketepatan pengiriman produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Penelitian ini memperkuat teori bahwa pengalaman belanja online menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pola bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka memperoleh pengalaman belanja yang memuaskan. Akan tetapi, penelitian ini hanya berfokus pada satu *platform e-commerce* sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan seluruh kondisi *e-commerce* secara umum.

Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian (Hikmah & Ulfah, 2024) melalui artikel Loyalitas Konsumen *E-commerce* Shopee Berbasis Pengalaman Belanja *Online*. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Pengalaman belanja yang nyaman, aman, cepat, dan menyenangkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman selama proses transaksi online. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dan memperlihatkan adanya pola yang konsisten bahwa pengalaman belanja online menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Namun, penelitian ini masih menggunakan analisis sederhana sehingga belum mengkaji faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Surahman & Sunarya, 2024) membahas pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi online, tetapi juga memiliki



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



risiko seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, dan rendahnya kualitas layanan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif selama berbelanja akan merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada *platform e-commerce* tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan *platform*. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berhasil memediasi hubungan antara pengalaman belanja *online* dan loyalitas pelanggan. Artinya, pengalaman belanja yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya membentuk loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak.

Penelitian berikutnya oleh (Karmila & Nuryani, 2026) membahas pengaruh pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Penelitian ini menjelaskan bahwa persaingan *e-commerce* yang semakin tinggi membuat perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman belanja yang baik agar pelanggan tetap loyal menggunakan *platform*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengalaman belanja mencakup kemudahan navigasi, kecepatan akses aplikasi, variasi produk, dan dukungan layanan pelanggan. Pengalaman belanja yang baik akan menciptakan rasa nyaman dan kepuasan pelanggan selama menggunakan *platform e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial dengan nilai t hitung sebesar 6,021 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,574 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja pelanggan, maka loyalitas pelanggan Lazada juga akan semakin meningkat. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* lebih memperhatikan pengalaman langsung selama proses transaksi *online*.

Selain itu, penelitian (Alexander dkk., 2025) membahas pengaruh pengalaman pelanggan online terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan online merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan *platform* digital dalam jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan kenyamanan, kemudahan, keamanan transaksi, serta kualitas layanan yang baik akan cenderung merasa puas dan melakukan pembelian ulang pada *platform e-commerce* yang sama.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan *online* dan loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan selama menggunakan *platform e-commerce*, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Pengalaman belanja yang baik mampu menciptakan rasa nyaman, aman, puas, dan percaya pada pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan *platform e-commerce* dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu meningkatkan kualitas pengalaman belanja pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kualitas pelayanan, serta kenyamanan selama proses pembelian agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

Kemudahan Akses terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-commerce*

Kemudahan akses merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Dalam konteks belanja *online*, kemudahan akses dapat dipahami sebagai sejauh mana pelanggan merasa mudah dalam menggunakan aplikasi atau website, mencari produk, memahami fitur, melakukan transaksi, memilih metode pembayaran, serta menyelesaikan proses pembelian tanpa mengalami hambatan. Semakin mudah suatu *platform* digunakan, maka semakin kecil usaha yang harus dikeluarkan pelanggan dalam berbelanja. Kondisi tersebut dapat menciptakan kenyamanan, kepuasan, dan keinginan untuk menggunakan kembali *platform e-commerce* yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian (Fanny Setiyo Saputri & I Made Sukresna, 2022), kemudahan penggunaan *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang menghubungkan kemudahan penggunaan *website* dengan loyalitas pelanggan. Artinya, kemudahan akses tidak selalu langsung membentuk loyalitas, tetapi dapat terlebih dahulu menciptakan kepuasan. Ketika pelanggan merasa aplikasi mudah digunakan, informasi mudah ditemukan, dan proses belanja berjalan lancar, pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk tetap menggunakan *platform* tersebut.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Tarissyaa dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin mudah



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



transaksi dilakukan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kemudahan transaksi dapat berupa proses pembayaran yang praktis, fitur yang mudah dipahami, akses melalui berbagai perangkat digital, serta proses belanja yang lebih cepat dan efisien. Dalam *e-commerce*, pelanggan cenderung memilih *platform* yang mampu menghemat waktu dan tenaga. Apabila pelanggan merasa proses transaksi berjalan mudah, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang juga semakin besar.

Penelitian (Muhammad Syahrizal Imansyah Arief & Umi Khabibah, 2019) juga memperkuat hubungan antara kemudahan akses dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Kemudahan tersebut meliputi kemudahan dalam mempelajari penggunaan *e-commerce*, kemudahan berinteraksi dengan penjual, kemudahan memahami sistem aplikasi, serta kemudahan menggunakan fitur yang tersedia. Dengan demikian, pelanggan yang tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi akan merasa lebih nyaman dan memiliki kecenderungan untuk tetap setia menggunakan *platform* tersebut.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. (Fariscka & Astuti Tri Tartiani, 2023) menemukan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Meskipun koefisien kemudahan bernilai positif, nilai signifikansinya menunjukkan bahwa kemudahan belum cukup kuat dalam memengaruhi loyalitas secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan, kepuasan, dan

pengalaman belanja secara keseluruhan. Dengan kata lain, kemudahan akses tetap penting, tetapi harus didukung oleh faktor pendukung lain agar mampu membentuk loyalitas pelanggan secara lebih kuat.

Penelitian (Onsardi & Untung Devomila Putri, 2021) pada *e-commerce* Lazada menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudahan dalam belanja *online* membuat pelanggan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk memperoleh produk yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses bukan hanya berlaku pada Shopee, tetapi juga relevan pada *platform e-commerce* lain. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap *platform* yang mampu memberikan proses belanja yang sederhana, cepat, dan efisien.

Selanjutnya, (Fakhirah Husain dkk., 2025) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan tetap memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Shopee, meskipun pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna menunjukkan hasil negatif namun signifikan. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa kemudahan akses perlu dirancang secara tepat. Aplikasi yang terlalu disederhanakan dapat membuat sebagian pengguna merasa



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



kurang memiliki kendali atau kurang puas terhadap pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, *e-commerce* perlu menjaga keseimbangan antara kemudahan, kelengkapan fitur, keamanan, dan kenyamanan pengguna agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Kemudahan akses membuat pelanggan merasa lebih nyaman, hemat waktu, dan tidak terbebani dalam menggunakan aplikasi. Pelanggan yang merasa mudah dalam mencari produk, memahami fitur, melakukan pembayaran, dan menyelesaikan transaksi akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan *platform e-commerce* yang sama.

Dengan demikian, kemudahan akses menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam mempertahankan pelanggan. *Platform e-commerce* perlu menyediakan tampilan aplikasi yang sederhana namun tetap lengkap, fitur yang mudah dipahami, sistem transaksi yang cepat, metode pembayaran yang praktis, serta layanan yang responsif. Apabila kemudahan akses dapat dikombinasikan dengan keamanan transaksi, kualitas pelayanan, dan pengalaman belanja yang baik, maka loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* akan semakin kuat.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja dan kemudahan akses memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Pengalaman belanja yang positif mampu menciptakan rasa nyaman, aman, puas, dan percaya sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan *platform e-commerce* dalam jangka panjang. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, kecepatan layanan, hingga kenyamanan selama proses pembelian berlangsung.

Selain itu, kemudahan akses juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan penggunaan aplikasi atau *website*, proses transaksi yang praktis, sistem pembayaran yang mudah, serta akses layanan yang cepat dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja *online*. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Hasil kajian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan *platform* secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman belanja dan kemudahan akses agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, G., Rizqi, M., & Munalisa, M. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan online terhadap loyalitas pelanggan : peran mediasi kepuasan dan moderasi kebiasaan belanja online. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 02(02), 65–75.
- Fakhirah Husain, Salsabila Mansyur, Siti Nurhaliza Harris, Fitri Ardilla, & Sartika, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3530–3545. <https://doi.org/10.62710/m2wzsz23>
- Fanny Setiyo Saputri & I Made Sukresna, 2022. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada E-commerce Shopee)*.
- Fariscka, D., & Astuti Tri Tartiani, Y. (2023). *Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee*. 12.
- Hikmah, N., & Ulfah, S. (2024). Loyalitas konsumen e-commerce shopee berbasis pengalaman belanja online. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.320>
- Karmila, N., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan lazada di kecamatan paseh kabupaten bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3.
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). Marketing Management Edisi 15e. Dalam *Journal of Marketing* (Vol. 37, Nomor 15).
- Kurniasih, A., Hartini, A., Marini, M., Ji, A., No, S., Bar, P., Pamulang, K., & Selatan, K. T. (2025). Pengaruh online shopping experience terhadap loyalitas konsumen menggunakan shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2842>
- Muhammad Syahrizal Imansyah Arief & Umi Khabibah, 2019. (2019). *Penggunaan E-commerce Shopee terhadap Loyalitas Konsumen*. 1.
- Onsardi & Untung Devomila Putri, 2021. (2021). *Keamanan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online di Lazada*.
- Surahman, Z. S., & Sunarya, E. S. (2024). Analisis kepuasan konsumen memediasi pengalaman belanja online dalam membentuk loyalitas pelanggan (survei e-commerce bukalapak).



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(6), 1112–1116.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11077269>

Tarissyaa, U., Zaky Maulana, C., & Asrol, S. (2024). *Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Warga Villa Sukajaya Indah Sukarami Kota Palembang)*.

<https://doi.org/10.62668/jisef.v3i02.1395>

Urdea, Ana-maria & Constantin, C. P. (2021). *Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce*. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>