

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE

Dwi Lailatul Zumroh¹, Daffa Rizq Marsiponga², Arya Septa Christian Hiu Wibawa³

¹⁻³ Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

ABSTRACT - The development of digital marketplaces has increased the importance of transaction convenience as a key determinant of user loyalty. This study aims to analyze the influence of digital transaction convenience on user loyalty in the Shopee marketplace. This research employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through a literature review using secondary data sources, including scholarly journals, market research reports, reputable articles, and relevant publications related to digital consumer behavior in Indonesia. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify the relationship between ease of navigation, payment processes, transaction security, and service speed with user loyalty. The results indicate that digital transaction convenience significantly contributes to increased user comfort, trust, and satisfaction, which ultimately foster loyalty toward Shopee. This study concludes that the quality of the digital experience is a key factor in retaining marketplace users. Future research is recommended to apply quantitative approaches or mixed methods to obtain more comprehensive findings.

ABSTRAK - Perkembangan marketplace digital mendorong pentingnya kemudahan transaksi sebagai faktor penentu loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi digital terhadap loyalitas pengguna marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan memanfaatkan data sekunder berupa jurnal ilmiah, laporan riset pasar, artikel terpercaya, dan publikasi relevan terkait perilaku konsumen digital di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi keterkaitan antara kemudahan navigasi, proses pembayaran, keamanan transaksi, serta kecepatan layanan dengan loyalitas pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap Shopee. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pengalaman digital merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pengguna marketplace. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Vol. 1 No. 2 (2025): December.
pp. 140–146

Keywords -

[Digital Transaction Convenience; User Loyalty; Marketplace; Shopee.]

Kata Kunci -

[Kemudahan Transaksi Digital; Loyalitas Pengguna; Marketplace; Shopee.]

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat secara signifikan. Kehadiran marketplace memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menawarkan berbagai fitur digital yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan aman. Namun, di tengah meningkatnya jumlah platform e-commerce, muncul permasalahan terkait bagaimana marketplace dapat mempertahankan loyalitas pengguna dalam persaingan yang semakin ketat.

Salah satu pendekatan dalam memecahkan permasalahan tersebut adalah dengan memahami peran kemudahan transaksi digital dalam membentuk perilaku pengguna. Dalam konteks perilaku konsumen digital, kemudahan transaksi (*ease of transaction*) menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi serta keputusan konsumen untuk terus menggunakan suatu platform. Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa “*perceived ease of use is the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort,*” yang menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan berperan besar dalam keberlanjutan penggunaan sistem.

Venkatesh & Davis (2000) memperkuat pandangan tersebut dengan menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Dalam konteks marketplace, kemudahan transaksi meliputi kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan informasi produk, kecepatan proses checkout, keamanan sistem pembayaran, serta fleksibilitas metode pembayaran seperti ShopeePay, transfer bank, dan Cash On Delivery. Aspek-aspek ini menjadi bagian dari pengalaman digital yang dirasakan langsung oleh pengguna.

Kemudahan transaksi digital juga berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen. Gefen (2000) menyatakan bahwa “*ease of use in online transactions increases user trust, especially during the checkout process.*” Kepercayaan yang terbentuk dari kemudahan dan keamanan transaksi menjadi fondasi penting bagi konsumen untuk tetap menggunakan suatu platform dalam jangka panjang.

Di sisi lain, loyalitas pengguna merupakan aspek strategis bagi keberlangsungan marketplace. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future.*” Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen pengguna untuk tetap memilih platform tertentu meskipun tersedia alternatif lain. Oleh karena itu, marketplace seperti Shopee terus berupaya meningkatkan fitur kemudahan transaksi melalui berbagai inovasi digital. Upaya tersebut sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dan dimudahkan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara kemudahan transaksi digital dan loyalitas pengguna. Sanny et al. (2020) menemukan bahwa kemudahan transaksi digital berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada e-commerce. Selain itu, Ladhari &

Michaud (2015) menunjukkan bahwa pengalaman online yang positif, termasuk kemudahan transaksi, memiliki dampak kuat terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menyoroiti hubungan kemudahan transaksi digital dengan loyalitas pengguna pada marketplace Shopee di Indonesia masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian konseptual mengenai kemudahan transaksi digital sebagai faktor penentu loyalitas pengguna dalam konteks marketplace Shopee yang memiliki basis pengguna terbesar di Indonesia. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kemudahan transaksi digital memengaruhi loyalitas pengguna marketplace Shopee, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi peningkatan loyalitas pengguna pada platform e-commerce.

RESEARCH METHOD

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara kemudahan transaksi digital dan loyalitas pengguna marketplace berdasarkan kajian literatur yang relevan.

Sasaran penelitian dalam studi ini tidak melibatkan populasi dan sampel secara langsung, melainkan difokuskan pada sumber data sekunder yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan transaksi digital pada marketplace. Data yang digunakan berasal dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel akademik, laporan riset pasar, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka dengan mengidentifikasi, menyeleksi, dan mengumpulkan literatur yang sesuai dengan tema kemudahan transaksi digital dan loyalitas pengguna. Instrumen penelitian berupa panduan pengelompokan literatur yang digunakan untuk mengklasifikasikan data berdasarkan konsep dan tema utama yang diteliti.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, mengelompokkan temuan berdasarkan kesamaan tema, serta mensintesis hasil kajian untuk memperoleh pemahaman konseptual yang komprehensif. Pendekatan ini dipilih karena memberikan keleluasaan dalam menggali makna dan hubungan antar konsep berdasarkan literatur yang telah ada, tanpa menggunakan data primer maupun analisis statistik (Sugiyono, 2019).

RESULTS AND DISCUSSION

Kemudahan transaksi digital merupakan faktor penting yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam melakukan pembelian di marketplace. Berdasarkan hasil analisis data sekunder, Shopee menghadirkan berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung kemudahan transaksi, seperti navigasi aplikasi yang sederhana, pencarian produk yang cepat, variasi metode

pembayaran, proses checkout yang praktis, serta sistem keamanan transaksi yang memadai. Fitur-fitur tersebut menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap platform.

Konsep Kemudahan Transaksi Digital

Kemudahan transaksi digital (ease of transaction) merujuk pada persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam melakukan seluruh proses transaksi pada platform e-commerce, mulai dari pencarian produk hingga konfirmasi pembelian. Kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa sistem dapat dioperasikan tanpa usaha yang besar (Davis, 1989). Dalam konteks Shopee, kemudahan ini diwujudkan melalui desain antarmuka yang intuitif, alur transaksi yang jelas, serta integrasi metode pembayaran yang beragam, sehingga pengguna dapat menyelesaikan transaksi secara efisien.

Loyalitas Pengguna Marketplace

Loyalitas pengguna mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu platform meskipun tersedia berbagai alternatif lain. Pada marketplace Shopee, loyalitas dapat dilihat dari pembelian berulang, frekuensi penggunaan aplikasi, partisipasi dalam program loyalitas seperti Shopee Loyalty, serta kecenderungan pengguna untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk kembali menggunakan layanan secara konsisten dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Faktor kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman pengguna menjadi elemen penting yang memperkuat loyalitas tersebut.

Hubungan Kemudahan Transaksi Digital dan Loyalitas Pengguna

Hasil analisis data sekunder menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pengguna. Proses transaksi yang mudah dan aman meningkatkan rasa nyaman serta kepercayaan pengguna terhadap platform. Shopee, dengan sistem pembayaran yang fleksibel, antarmuka aplikasi yang mudah dipahami, serta proses belanja yang cepat, mampu menciptakan pengalaman pengguna yang positif sehingga mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan platform tersebut.

Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan sintesis literatur yang dianalisis, diperoleh beberapa temuan utama sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Temuan Utama Penelitian

No	Temuan Penelitian	Dampak terhadap Pengguna
1	Kemudahan akses fitur	Meningkatkan pengalaman pengguna
2	Variasi metode pembayaran	Meningkatkan fleksibilitas transaksi
3	Keamanan transaksi digital	Meningkatkan kepercayaan pengguna
4	Kemudahan pelacakan pesanan	Memperkuat kenyamanan pengguna
5	Kombinasi seluruh faktor	Berkontribusi pada loyalitas pengguna

Tabel 1 menunjukkan bahwa kemudahan akses fitur, variasi metode pembayaran, keamanan transaksi, dan kemudahan pelacakan pesanan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman digital yang positif dan mendorong loyalitas pengguna Shopee.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kemudahan transaksi digital menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pengguna marketplace. Kemudahan penggunaan sistem sebagaimana dikemukakan oleh Davis (1989) tercermin pada fitur-fitur Shopee yang meminimalkan upaya pengguna dalam bertransaksi. Selanjutnya, loyalitas pengguna yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan komitmen jangka panjang sejalan dengan konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (1999). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan keterkaitan konseptual yang konsisten antara kemudahan transaksi dan loyalitas pengguna dalam konteks marketplace digital.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada penguatan hubungan konseptual antara kemudahan transaksi digital dan loyalitas pengguna dengan fokus khusus pada marketplace Shopee, yang memiliki karakteristik pengguna dan fitur transaksi yang khas dibandingkan platform lain.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi digital memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pengguna marketplace Shopee. Pengalaman transaksi yang cepat, aman, dan mudah dapat meningkatkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform belanja utama. Shopee perlu terus mempertahankan dan meningkatkan fitur-fitur kemudahan transaksi untuk menjaga loyalitas penggunaannya di tengah persaingan marketplace yang semakin ketat. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi digital memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk loyalitas pengguna marketplace Shopee. Kemudahan tersebut terlihat dari tampilan aplikasi yang sederhana, proses pencarian produk yang cepat, alur checkout yang ringkas, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta sistem keamanan transaksi yang membuat pengguna merasa nyaman dan percaya saat berbelanja. Ketika pengguna merasakan bahwa seluruh proses transaksi dapat dilakukan

dengan mudah, cepat, dan bebas hambatan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang diberikan. Rasa puas ini kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan kebiasaan menggunakan Shopee sebagai platform utama dalam melakukan pembelian online. Pada akhirnya, pengalaman yang baik, konsisten, dan memudahkan pengguna tersebut mendorong

mereka untuk melakukan pembelian berulang, meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi, serta bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dengan demikian, kemudahan transaksi digital dapat disimpulkan sebagai faktor yang secara nyata memperkuat loyalitas pengguna Shopee dan menjadi elemen penting yang harus terus ditingkatkan untuk mempertahankan daya saing dalam industri marketplace yang semakin kompetitif.

REFERENCES

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kim, J., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions: The role of perceived credibility, habitual behavior, and ease of use. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Sanny, L., Arina, A., & Hartono, Y. (2020). The influence of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on marketplace customers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(4), 96–111.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.