

**PENGARUH PROGRAM LOYALITAS BERBASIS POIN FITUR
LANGGANAN OTOMATIS DAN REWARD PELANGGAN
BERDASARKAN AKTIVITAS TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA
TOKO PAKAIAN DI SHOPEE**

Selvia¹, Dian Wahyuni^{2*}

Universitas Asahan, Kisaran

e-mail: ¹viaselvia36@gmail.com, ^{2*}dwahyuni793@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of point-based loyalty, auto-subscription, and customer rewards on repurchase intention at clothing stores in Shopee e-commerce. This research is a descriptive quantitative study, utilizing multiple linear regression for data analysis. The sample was determined using a non-probability sampling method through the Krejcie & Morgan sampling technique, consisting of 100 respondents. Validity and reliability tests were also conducted on the respondents as the research sample. The results of the multiple linear regression analysis are: $Y = 21.905 + 0.734X_1 + 0.196X_2 + 0.084X_3$. The F-test results prove that H_1 is accepted and H_0 is rejected, indicating that point-based loyalty, auto-subscription, and customer rewards simultaneously influence repurchase intention with an $F_{count} (44.611) > F_{table} (2.70)$. The t-test results prove that point-based loyalty partially influences repurchase intention with a $t_{count} (7.453) > t_{table} (1.985)$, auto-subscription influences repurchase intention with a $t_{count} (2.081) > t_{table} (1.985)$, and customer rewards influence repurchase intention with a $t_{count} (2.097) > t_{table} (1.985)$. Based on the t-count values, the point-based loyalty variable is the most dominant factor influencing repurchase intention. The R^2 test results show an adjusted R-square value of 0.582, explaining that the influence of point-based loyalty, auto-subscription, and customer rewards on repurchase intention is 58.2%, while the remaining 41.8% is influenced by other factors not included in this study.*

Keywords: *Point-Based Loyalty, Auto-Subscription, Customer Rewards, Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial loyalitas berbasis poin, langganan otomatis, dan reward pelanggan terhadap *repurchase intention* pada toko pakaian di *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, analisis data menggunakan regresi linear berganda, sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik penarikan sampel Krejcie & Morgan yang berjumlah 100 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap responden sebagai sampel. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu: $Y = 21,905 + 0,734X_1 + 0,196X_2 + 0,084X_3$. Hasil uji F membuktikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara simultan loyalitas berbasis poin, langganan otomatis, dan reward pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai $F_{hitung} (44,611) > F_{tabel} (2,70)$. Hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial loyalitas berbasis poin berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t_{hitung} (7,453) > t_{tabel} (1,985)$, langganan otomatis berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t_{hitung} (2,081) > t_{tabel} (1,985)$, dan reward pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t_{hitung} (2,097) > t_{tabel} (1,985)$. Berdasarkan nilai t_{hitung} , variabel loyalitas berbasis poin merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil uji R^2 membuktikan bahwa nilai *adjusted R square* yaitu 0,582, menjelaskan bahwa besarnya

pengaruh yang dihasilkan loyalitas berbasis poin, langganan otomatis, dan *reward* pelanggan terhadap *repurchase intention* adalah 58,2%, kemudian 41,8% selebihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci: Loyalitas Berbasis Poin, Langganan Otomatis, *Reward* Pelanggan, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang eksponensial dalam satu dekade terakhir telah merevolusi tatanan ekonomi global, menciptakan pergeseran paradigma dari model perdagangan konvensional menuju ekosistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang serba cepat. Dinamika ini tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga merombak struktur perilaku konsumen secara mendasar (Laudon & Traver, 2021). Menurut data *GoodStats Indonesia (2025)*, kategori produk *fashion* tetap memegang posisi puncak sebagai komoditas yang paling banyak dibeli melalui platform daring, yang menandakan bahwa sektor ini memiliki tingkat sensitivitas yang sangat tinggi terhadap perubahan strategi digital. Fenomena ini menciptakan tantangan besar bagi para pelaku usaha; keunggulan kompetitif tidak lagi sekadar ditentukan oleh aspek fisik produk, melainkan oleh sejauh mana perusahaan mampu mengelola hubungan digital yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui platform yang kompleks seperti Shopee (Turban et al., 2021).

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen modern kini beroperasi dalam lingkungan informasi yang sangat padat. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan logika kebutuhan fungsional, melainkan sangat dipengaruhi oleh stimulasi digital yang bersifat interaktif dan sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi pemasaran seperti *viral marketing* dan keterlibatan *celebrity endorser* telah terbukti secara empiris mampu menggeser preferensi konsumen secara instan (Wahyuni & Syaputri, 2025). Hal ini

diperkuat oleh peran media sosial sebagai wadah pembentuk gaya hidup (*lifestyle*) yang mendorong munculnya minat beli melalui mekanisme *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang dibangun secara kolektif di ruang siber (Margitarino & Murwanti, 2025). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang tidak hanya kreatif tetapi juga memiliki validitas teoretis yang kuat guna memenangkan perhatian di tengah bisingnya promosi digital.

Namun, daya tarik promosi awal hanyalah langkah pertama dalam siklus hidup pelanggan. Tantangan yang lebih berat terletak pada bagaimana mempertahankan pelanggan tersebut agar tidak berpindah ke kompetitor (*customer retention*). Di sinilah kualitas layanan (*service quality*) dan desain program loyalitas memegang peranan krusial (Payne & Frow, 2017). Berdasarkan prinsip manajemen pemasaran modern, biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang lahir dari pengalaman layanan yang konsisten dan andal bertindak sebagai fondasi bagi pembentukan loyalitas jangka panjang (Oliver, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas layanan dan program loyalitas yang efektif secara signifikan dapat memperkuat retensi pelanggan, terutama pada sektor ritel digital yang memiliki tingkat persaingan sangat ketat (Fauziah et al., 2024; Utomo & Indriani, 2024).

Untuk membedah kompleksitas hubungan antarvariabel ini secara ilmiah, diperlukan pendekatan metodologis yang

sangat disiplin. Penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode utama untuk mengukur fenomena ini secara objektif melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2021). Pemilihan desain penelitian, baik kuantitatif murni maupun pendekatan pendukung lainnya, harus disesuaikan dengan tujuan untuk memberikan jawaban yang valid atas rumusan masalah yang ada (Creswell & Creswell, 2019). Mengikuti prosedur penelitian yang sistematis merupakan keharusan agar temuan yang dihasilkan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Arikunto, 2020). Peneliti harus memastikan bahwa setiap langkah, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan, didasarkan pada metodologi yang kuat dan teruji (Sekaran & Bougie, 2020; Sanusi, 2019).

Dalam proses pengolahan data, penggunaan perangkat lunak statistik seperti IBM SPSS versi terbaru menjadi standar yang tak terelakkan dalam riset manajemen kontemporer (Pallant, 2020). Analisis multivariat diterapkan untuk melihat sejauh mana variabel Program Loyalitas Berbasis Poin, Fitur Langganan Otomatis, dan *Reward* Pelanggan Berdasarkan Aktivitas secara kolektif mampu menjelaskan variasi pada *Repurchase Intention* (Hair et al., 2019). Pengujian hipotesis dilakukan melalui serangkaian prosedur ketat, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen hingga uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Pengetahuan mengenai distribusi data dan signifikansi statistik sangat diperlukan agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang tepat dari populasi yang diwakili oleh sampel (Gravetter & Wallnau, 2020). Selain itu, interpretasi terhadap output statistik harus dilakukan dengan hati-hati, merujuk pada panduan teknis yang telah diakui secara luas di bidang ilmu perilaku dan sosial (Field, 2023).

Lebih lanjut, integrasi antara teori pemasaran klasik dan realitas digital saat ini menunjukkan adanya kebutuhan akan

model penelitian yang lebih komprehensif. Sebagian besar literatur saat ini masih mengkaji variabel-variabel loyalitas secara parsial, sehingga sering kali gagal menangkap gambaran utuh dari interaksi berbagai fitur di platform *e-commerce*. Terdapat sebuah *research gap* atau kesenjangan penelitian di mana pengaruh simultan dari sistem poin, fitur otomatisasi belanja, dan penghargaan aktivitas belum banyak dieksplorasi dalam satu model tunggal, khususnya pada segmen toko pakaian yang memiliki tingkat *brand switching* yang sangat dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan membawa aspek *novelty* atau kebaruan berupa pengujian terpadu terhadap elemen-elemen loyalitas digital tersebut untuk memprediksi niat pembelian ulang pelanggan secara lebih presisi.

Pentingnya penelitian ini juga berkaitan erat dengan kontribusi bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Bagi akademisi, kajian ini memperkaya literatur mengenai *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* di era industri 4.0. Bagi praktisi bisnis, khususnya pemilik toko di marketplace, hasil penelitian ini dapat menjadi kompas dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan perang harga. Dengan memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari sinergi antara kualitas layanan, kemudahan fitur, dan penghargaan yang relevan, pelaku usaha dapat membangun ekosistem bisnis yang lebih stabil dan menguntungkan. Pada akhirnya, seluruh rangkaian penelitian ini diarahkan untuk memberikan solusi ilmiah atas permasalahan nyata yang dihadapi oleh industri perdagangan elektronik di

Dalam diskursus manajemen pemasaran modern, orientasi perusahaan telah bergeser secara fundamental dari sekadar pengejaran volume transaksi menjadi pengelolaan nilai seumur hidup pelanggan atau *customer lifetime value* yang sangat relevan diterapkan pada lingkungan *e-commerce* yang kompetitif

(Laudon & Traver, 2021). Menurut Kotler & Keller (2022), inti dari pemasaran strategis adalah menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, di mana nilai tersebut dalam era digital sering kali diejawantahkan melalui fitur-fitur teknis yang memberikan kenyamanan serta penghargaan terhadap eksistensi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Variabel loyalitas berbasis poin dipahami sebagai manifestasi dari pemasaran relasional yang menggunakan insentif ekonomi untuk memperkuat keterikatan psikologis, di mana poin berfungsi sebagai mata uang digital internal yang memberikan imbalan atas setiap aktivitas ekonomi pengguna (Buttle & Maklan, 2019). Keberhasilan program ini sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap nilai poin serta kemudahan dalam proses penukaran, yang menurut Kotler & Keller (2022) dapat diukur melalui indikator konsistensi pelanggan dalam melakukan repurchase untuk memperoleh poin, preferensi pelanggan terhadap platform yang menyediakan program loyalitas berbasis poin, komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan platform jangka panjang, kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan meskipun tersedia alternatif lain, serta kecenderungan pelanggan memanfaatkan poin sebagai bagian dari keputusan pembelian selanjutnya.

Selanjutnya, variabel fitur langganan otomatis dipahami sebagai mekanisme layanan berulang yang dirancang untuk menjaga keterikatan pelanggan melalui keanggotaan berkelanjutan dan menciptakan ketergantungan fungsional yang positif (Turban et al., 2021). Payne & Frow (2017) menegaskan bahwa strategi manajemen pelanggan yang sukses harus mampu mengintegrasikan teknologi untuk menyederhanakan perjalanan pelanggan atau customer journey, di mana berdasarkan teori Buttle & Maklan

(2019), efektivitas fitur ini ditentukan oleh indikator kemudahan pelanggan dalam melakukan pendaftaran dan perpanjangan langganan, kepastian manfaat yang diterima sesuai dengan janji layanan, konsistensi pengalaman berulang selama menggunakan layanan langganan, keteraturan akumulasi poin yang diperoleh melalui aktivitas berlangganan, serta kepuasan pelanggan terhadap keuntungan tambahan yang diberikan. Sementara itu, variabel reward pelanggan berdasarkan aktivitas dipahami sebagai bentuk penghargaan atas keterlibatan berkelanjutan yang tidak hanya bersifat material tetapi juga berupa keuntungan fungsional (Chaffey, 2023). Kotler & Keller (2022) menekankan bahwa reward yang dirancang dengan memperhatikan nilai yang dirasakan pelanggan mampu membangun hubungan jangka panjang melalui indikator relevansi reward dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, konsistensi pemberian reward sesuai janji layanan, kemudahan akses dan transparansi mekanisme penukaran reward, nilai manfaat yang dirasakan pelanggan dari reward, serta frekuensi dan keteraturan pemberian reward yang diterima pelanggan.

Sebagai muara dari seluruh strategi tersebut, variabel repurchase intention dipahami sebagai niat perilaku yang lahir dari kepuasan kumulatif yang dialami pelanggan setelah melewati berbagai titik sentuh layanan (Oliver, 2019). Niat ini menjadi prediktor terkuat bagi perilaku pembelian yang sesungguhnya di masa depan, yang menurut Oliver (2019) tercermin melalui indikator kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama, kecenderungan memilih merek atau platform yang sama dibandingkan alternatif lain, niat pelanggan merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, keinginan pelanggan untuk terus memanfaatkan produk atau layanan secara berulang, serta komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau platform. Penyusunan seluruh indikator ini

dilakukan dengan sangat disiplin merujuk pada metodologi yang dikembangkan oleh Sugiyono (2021) dan Arikunto (2020) guna memastikan validitas konstruk yang kuat. Pendekatan ini juga didukung oleh pemikiran Sekaran & Bougie (2020) mengenai pentingnya operasionalisasi variabel yang presisi dalam penelitian bisnis agar dapat dianalisis menggunakan teknik statistik multivariat sesuai saran Hair et al. (2019) dan diolah secara akurat melalui perangkat statistik (Field, 2023; Ghozali, 2021).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai alur konseptual yang sistematis untuk menggambarkan hubungan logis antara Program Loyalitas Berbasis Poin (X_1), Fitur Langganan Otomatis (X_2), dan *Reward* Pelanggan Berdasarkan Aktivitas (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y), di mana menurut Sekaran & Bougie (2020), kerangka ini berfungsi sebagai peta pemikiran yang mengarahkan proses penelitian dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan secara rasional. Berdasarkan kerangka tersebut, dikembangkan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 2020), yaitu hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara ketiga variabel independen terhadap niat beli ulang, serta hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap niat beli ulang pada toko pakaian di Shopee.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal guna menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian statistik yang objektif (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak teridentifikasi secara pasti karena

mencakup seluruh pengguna Shopee VIP yang berbelanja pakaian di wilayah Kota Kisanan, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus statistik yang disesuaikan untuk populasi tak terhingga hingga diperoleh 100 responden (Kothari & Garg, 2019). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, seperti usia minimal tujuh belas tahun dan intensitas transaksi minimal dua kali, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari subjek yang memiliki pengalaman relevan (Sanusi, 2019). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat, sementara studi dokumentasi dan wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat validitas interpretasi hasil lapangan (Noor, 2021).

Teknik analisis data dimulai dengan uji kelayakan instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias atau *Best Linear Unbiased Estimator* (Hair et al., 2019). Analisis statistik inti dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara akurat (Field, 2023). Selain itu, dilakukan pengujian signifikansi melalui uji F untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial, serta analisis koefisien determinasi atau *R Square* untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi perilaku niat pembelian ulang pelanggan (Pallant, 2020; Gravetter & Wallnau, 2020). Seluruh prosedur metodologis ini dirancang dengan ketat mengikuti kaidah penelitian ilmiah agar hasil yang diperoleh memiliki reliabilitas tinggi dan dapat memberikan kontribusi nyata bagi

pengembangan ilmu manajemen pemasaran (Creswell & Creswell, 2019; Ismayani, 2019).

Adapun alur pengerjaan penelitian yang menjadi peta pemikiran dalam studi ini dapat dijabarkan melalui tahapan-tahapan berikut ini:



Gambar 1 Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi numerik untuk mengukur variabel secara objektif serta menguji hipotesis melalui analisis statistik yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sifat penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang secara khusus dirancang untuk mengetahui, menjelaskan, dan membuktikan besarnya hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian empiris. Lokasi penelitian dilakukan dengan memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee sebagai media utama untuk menjangkau responden yang memiliki intensitas interaksi tinggi dalam transaksi daring, dengan fokus geografis pada pembeli yang berdomisili di Kota Kisaran, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan secara intensif selama periode Januari hingga Maret 2026, yang mencakup seluruh tahapan metodologis mulai dari persiapan instrumen penelitian,

penyebaran kuesioner secara daring, pengumpulan data, hingga tahap pengolahan dan penyusunan laporan akhir secara komprehensif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup keseluruhan subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi sasaran generalisasi, namun karena sifat pasar digital yang luas, jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*). Oleh karena itu, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus *Krejcie* dan *Morgan* yang telah disederhanakan untuk populasi tak terhingga, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden sebagai representasi statistik yang memadai. Penentuan sampel ini didasarkan pada kriteria responden yang spesifik (*purposive sampling*), yaitu individu yang berusia minimal tujuh belas tahun, memiliki status keanggotaan Shopee VIP, dan telah melakukan transaksi pembelian produk pakaian minimal dua kali pada platform tersebut. Data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif yang bersumber dari skor kuesioner dan data kualitatif berupa informasi pendukung karakteristik responden guna memperkaya analisis interpretatif hasil penelitian secara mendalam.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan bantuan skala Likert lima tingkat, di mana pemberian bobot nilai dilakukan secara bertingkat untuk mencerminkan tingkat persetujuan responden dari skor 1 hingga 5. Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan teknik wawancara dan studi dokumentasi guna memperoleh penjelasan tambahan yang tidak sepenuhnya dapat diperoleh melalui instrumen tertulis serta memperkuat validitas temuan. Definisi operasional variabel dirumuskan secara konkret, mencakup variabel independen yang terdiri atas Program Loyalitas Berbasis Poin (X_1), Fitur Langganan Otomatis (X_2), dan *Reward* Pelanggan Berdasarkan Aktivitas (X_3), serta variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). Melalui penjabaran indikator yang terukur

ini, setiap konstruk dapat diamati secara empiris sehingga meminimalkan perbedaan penafsiran dalam proses pengukuran antarresponden.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian telah melewati uji kelayakan yang ketat menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 guna memastikan validitas dan reliabilitas data. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menandakan bahwa jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu sehingga instrumen dinyatakan handal. Kelayakan data ini menjadi fondasi utama bagi peneliti untuk melanjutkan pada tahap analisis statistik inferensial tanpa keraguan terhadap kualitas instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan informasi lapangan.

Model regresi dalam penelitian ini juga dipastikan telah memenuhi seluruh prasyarat uji asumsi klasik agar hasil analisis bersifat tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji normalitas melalui grafik *P-P Plot* dan statistik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga layak untuk diinterpretasikan secara ilmiah. Uji multikolinearitas membuktikan tidak adanya korelasi antarvariabel independen dengan nilai *tolerance* di atas 0,01 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10, yang berarti setiap variabel bebas berdiri sendiri tanpa saling memengaruhi secara ekstrem. Sementara itu, uji heteroskedastisitas melalui pola *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, yang menegaskan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan model *Ordinary Least Square (OLS)*, yang menghasilkan persamaan matematis: $Y = 21,905 + 0,734X_1 + 0,196X_2 + 0,084X_3 + e$. Dalam persamaan ini, nilai konstanta sebesar 21,905 merepresentasikan tingkat niat pembelian ulang jika seluruh variabel independen bernilai tetap atau nol. Koefisien regresi pada variabel loyalitas berbasis poin (X_1) sebesar 0,734 menunjukkan kontribusi yang paling dominan dalam meningkatkan niat beli ulang dibandingkan variabel lainnya. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menilai arah serta besarnya pengaruh masing-masing prediktor terhadap variabel terikat secara akurat, sekaligus memberikan gambaran mengenai variabel mana yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen pada ekosistem Shopee.

Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 44,611, yang jauh melampaui F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , yang berarti program loyalitas berbasis poin, langganan otomatis, dan *reward* pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai strategi loyalitas pada platform Shopee secara kolektif mampu membentuk persepsi positif konsumen yang berujung pada komitmen untuk melakukan transaksi berulang di masa mendatang.

Secara parsial, hasil uji t memberikan rincian pengaruh individual yang signifikan dari setiap variabel independen terhadap niat pembelian ulang. Variabel loyalitas berbasis poin (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,453 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dengan signifikansi 0,000. Variabel langganan otomatis (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,081 dengan signifikansi 0,040, yang mengindikasikan bahwa kemudahan

layanan transaksi secara nyata mendorong retensi pelanggan. Sementara itu, variabel *reward* pelanggan (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} 2,097 dengan signifikansi 0,008, yang memperkuat keyakinan bahwa apresiasi terhadap aktivitas pengguna mampu memperkuat kecenderungan mereka untuk berbelanja kembali secara berkelanjutan.

Akurasi model regresi dalam menjelaskan fenomena niat pembelian ulang dievaluasi melalui koefisien determinasi atau *R Square* R^2 , yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menerangkan variasi pada variabel dependen. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan rujukan dari peneliti sebelumnya, di mana pengaruh loyalitas berbasis poin selaras dengan temuan Fauziah et al. (2024), fitur langganan otomatis sejalan dengan penelitian Utomo & Indriani (2024), serta *reward* pelanggan mendukung teori yang dikemukakan oleh Dewi & Darma (2024). Nilai R^2 yang diperoleh mencerminkan kemampuan prediksi model yang baik, sekaligus menegaskan bahwa integrasi antara sistem poin, otomatisasi, dan apresiasi aktivitas pelanggan merupakan pilar utama yang secara konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pasar digital yang kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas berbasis poin, langganan otomatis, dan *reward* pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai F_{hitung} 44,611 > F_{tabel} 2,70 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,569 yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 56,9% variasi *repurchase intention*. Variabel loyalitas berbasis poin menjadi faktor paling dominan dengan nilai t_{hitung} tertinggi sebesar 7,453, sehingga disarankan agar pemilik toko pakaian di Shopee memprioritaskan

penguatan program loyalitas berbasis poin, serta tetap mengoptimalkan fitur langganan otomatis dan *reward* pelanggan untuk meningkatkan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dan menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2020. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi Terbaru). Rineka Cipta.
- Buttle, F., & Maklan, S. 2019. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2022. *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2019. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (5th ed.). SAGE Publication.
- Dewi, N. P. T. D., & Darma, G. S. 2024. Capturing Lifestyle Shopping Experience, Customer Reward, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 5.
- Fauziah, S. N., Arifianti, R., & Rivani. 2024. Pengaruh Service Quality dan Loyalty Program Terhadap Customer Retention pada Alfamart (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Bandung). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8.
- Field, A. 2023. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE Publication.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. 2020. *Statistics For The Behavioral Sciences* (10th ed.). Cengage

- Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. 2019. *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ismayani, A. 2019. *Metodelogi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Indonesia, G. 2025. *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. <https://data.goodstats.id/statistik/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Kothari, C. R., & Garg, G. 2019. *Research Methodology: Methods And Techniques* (4th ed.). New Age International Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Taver, C. G. 2021. *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Margaritino, A. R., & Murwanti, S. 2025. Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And E-Wom On Purchase Intention Of Somethinc Products Mediated By Brand Trust In Solo Raya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8.
- Noor, J. 2021. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis dan Disertasi* (7th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, R. L. 2019. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (1st ed.). M.E. Sharpe.
- Pallant, J. 2020. *SPSS Survival Manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Payne, A., & Frow, P. 2017. *Strategic Customer Management* (1st ed.). Cambridge University Press.
- Priyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Zifatama Publishing.
- Sanusi, A. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2020. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Son.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d* (2nd ed.). Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. 2021. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Utomo, A., & Indriani, F. 2024. Pengaruh Program Membership dan Kualitas Layanan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Pembelian Berulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.
- Wahyuni, D., & Syaputri, W. 2025. The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsers and Lifestyle on Skincare Purchase Decisions Glad2glow Through Social Media Tiktok. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i1.76>