

ABSTRAK

Firman Ar Rabbani, NIM. 3402220219. “Pengaruh Pengalaman Belanja dan Faktor Sosial terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Gen Z Di Toko Online Sulung Buket Ciamis)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Enjang Nursolih, S.H., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman belanja dan faktor sosial terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada toko online Sulung Buket Ciamis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan konsumen Gen Z yang mudah berpindah ke toko online lain meskipun jumlah pembelanja online di Indonesia terus meningkat, sehingga loyalitas konsumen dinilai belum optimal. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 66 responden yang ditentukan melalui teknik simple random sampling menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 190 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis korelasi sederhana dan berganda, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($r = 0,746$; $t_{\text{hitung}} 8,96 > t_{\text{tabel}} 1,998$), faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($r = 0,768$; $t_{\text{hitung}} 9,59 > t_{\text{tabel}} 1,998$), serta pengalaman belanja dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($R = 0,808$; $F_{\text{hitung}} 59,3 > F_{\text{tabel}} 3,14$) dengan kontribusi sebesar 65,3% terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pemilik toko online, khususnya pada sektor produk kreatif seperti buket bunga, perlu meningkatkan kualitas pengalaman belanja digital serta mengoptimalkan interaksi sosial melalui media sosial, ulasan konsumen, dan kolaborasi dengan influencer guna memperkuat loyalitas konsumen Gen Z.

Kata kunci: Pengalaman Belanja, Faktor Sosial, Loyalitas Konsumen.