

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis masa kini mengalami pertumbuhan pesat akibat adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pada sektor perdagangan elektronik atau biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Saat ini, masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli *online* tanpa terikat waktu dan tempat melalui *e-commerce*. Salah satu model bisnis *e-commerce* adalah *e-marketplace* yang biasa dikenal dengan sebutan *marketplace* (Purwanto & Nurahman, 2020). Pada *marketplace*, diketahui bahwa transaksi jual beli dilakukan dengan sangat baik, karena ketersediaan tempat untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*, sehingga transaksi lebih aman (Tukino et al., 2023). Seiring berjalannya waktu, jumlah *marketplace* di Indonesia semakin bertambah, sehingga meningkatkan daya saing kompetitif yang menuntut perusahaan untuk bertahan dan terus berkembang dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kondisi persaingan industri yang kian kompetitif, pengalaman pelanggan memiliki peranan penting sebagai faktor penentu atau kunci untuk memenangkan hati konsumen (Sulistyawati & Munawir, 2024). *Customer experience* merupakan sesuatu yang telah dialami dan dirasakan pelanggan saat menggunakan suatu produk (Faizi et al., 2022). Terdapat berbagai aspek yang meliputi *customer experience*, diantaranya yaitu kualitas

produk, layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan emosi yang dirasakan selama proses tersebut (Aswar et al., 2025). Kualitas produk/jasa perlu diperhatikan dalam dunia industri, karena jika terjadi peningkatan kualitas produk/jasa, maka industri tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi atau harapan pelanggan (Putri, 2022). Selanjutnya, pelayanan pelanggan dapat dimaknai sebagai sesuatu yang diberikan oleh suatu organisasi atau lembaga penyedia layanan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hastuti, 2022). Kemudian, kemudahan penggunaan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa kegiatan menggunakan atau bertransaksi secara *online* melalui situs jual beli dapat meminimalkan usaha berupa waktu dan tenaga (Agustina et al., 2019). Sementara itu, emosi yang dirasakan atau nilai emosional dapat diartikan sebagai kepuasan emosional dan kesenangan yang didapatkan oleh pelanggan ketika menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tertentu (Sudarso, 2016). Berbagai aspek pada *customer experience* tersebut akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah salah satu kunci utama dalam menghadapi persaingan bisnis, karena apabila tingkat perusahaan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka berpotensi memiliki loyalitas yang tinggi pula dalam pembelian kembali produk tersebut, sehingga bisnis dapat bertahan lama dan terus meningkatkan perolehan omzet setiap bulan (Wicaksana, 2020). Peningkatan kualitas produk dan jasa yang diberikan akan menyebabkan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Indrasari, 2019). Pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung menyampaikan

pengalaman positif secara verbal kepada pihak lain dan justru akan menjadi iklan yang membicarakan perusahaan, sehingga dapat memangkas biaya dalam menarik pelanggan baru (Indrasari, 2019). Pada era digital, perusahaan perlu memerhatikan tingkat kepuasan pelanggan, informasi dari mulut ke mulut baik maupun buruk dapat disebarkan konsumen dengan cepat hingga ke seluruh dunia melalui internet (Kotler & Keller, 2016). Tingkat kepuasan pelanggan memiliki potensi dalam meningkatkan loyalitas, pangsa pasar, dan menguatkan kesan positif terhadap perusahaan pada ruang publik (Aryanti & Ali, 2025).

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan serta mempertahankan interaksi dengan perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang disertai dengan komitmen untuk setia terhadap berbagai penawaran yang diberikan (Rifa'i, 2019). *Customer loyalty* merujuk pada komitmen pelanggan pada suatu merek tertentu yang tidak hanya direfleksikan dengan mengukur perilaku berkelanjutan (Rifa'i, 2019). Lebih lanjut, program loyalitas merupakan instrument pemasaran terpadu yang dirancang secara sistematis untuk menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan melalui berbagai skema yang telah direncanakan (Curatman et al., 2020). Perancangan program loyalitas yang baik akan berdampak penting pada pelanggan bernilai tinggi, berpotensi tinggi, atau berisiko (Shaukat & Auerbach, 2011). Terdapat 3 langkah yang dilakukan guna memastikan program loyalitas dapat memberikan nilai maksimal, diantaranya yaitu menjelaskan tujuan program dengan terperinci, mengidentifikasi pelanggan yang benar-benar

berharga secara terperinci, dan membangun program dengan berfokus pada pelanggan yang menghasilkan nilai (Shaukat & Auerbach, 2011). Salah satu platform yang memiliki program loyalitas bagi pelanggannya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan berupa aplikasi penyedia jasa jual beli barang *online* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan upaya menghilangkan jurang pemisah antara kota besar dan kota kecil (Tokopedia, 2025). Selama 14 tahun terakhir, Tokopedia mendorong pemerataan perekonomian digital dengan memberikan motivasi kepada masyarakat Indonesia agar mulai berjualan secara daring (Tokopedia, 2025). Saat ini, kepemimpinan Tokopedia diserahkan kepada Melissa Siska Juminto yang mengawali karir sebagai akuntan Tokopedia dan kini memimpin sebagai *President of E-Commerce* Tokopedia (Tokopedia, 2025). Sebagai upaya menjaga kesetiaan pelanggan, Tokopedia memiliki program loyalitas. Salah satu program loyalitas tersebut adalah TokoPoints. Program ini diluncurkan agar pengguna mendapatkan TokoPoints melalui setiap pembelian produk fisik di Tokopedia (Tim PR Tokopedia, 2021). TokoPoints dapat ditukarkan tanpa batas minimum atau maksimum serta dapat digabungkan dengan promo lain, seperti promo bebas ongkir secara bersamaan (Tim PR Tokopedia, 2021). Tujuan kehadiran TokoPoints ini disampaikan oleh *Senior Lead Product Manager (Retention & Loyalty)* Tokopedia, Gabriella Kawilarang yang menjelaskan bahwa “Seiring dengan berevolusinya TokoPoints, kami berharap dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna dan

memberikan keuntungan lebih banyak di dalam ekosistem Tokopedia” (Tim PR Tokopedia, 2021). Menurut surat kabar Kompas.com, Tokopedia dan Gojek resmi membentuk Grup GoTo pada tanggal 17 Mei 2021 (Yusuf, 2021). Kehadiran GoTo membuat TokoPoints Tokopedia bertransformasi menjadi GoPay Coins. Pengguna yang melakukan transaksi dengan kupon tertentu di Tokopedia akan mendapatkan Gopay Coins, sehingga dapat berguna sebagai potongan pembayaran dan *cashback* (Ranti, 2022). Oleh karena itu, kehadiran program loyalitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan selama berbelanja yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian terdahulu, diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dari sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Khurniasari & Rahyadi, 2021). Kemudian, pada penelitian lain juga menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Manyanga et al., 2022). Namun, pada penelitian lain justru menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Ulya et al., 2025).

Lebih lanjut, *customer experience* juga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari sebuah penelitian yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Syahyono & Rachman, 2025). Lebih lanjut, pada

penelitian lain, menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan (Nae et al., 2025) Namun, pada penelitian lain justru disebutkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aksenta et al., 2024).

Customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dari sebuah penelitian yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Bulan & Chandra, 2021). Kemudian, pada penelitian lain justru menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Maryanto & Kaihatu, 2021). Namun, pada penelitian lain diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Manyanga et al., 2022).

Customer satisfaction memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dari sebuah penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, sehingga *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* (Simanjuntak & Purba, 2020). *Customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, serta harga dan loyalitas (Baladin et al., 2025). Namun, pada penelitian lain justru menyebutkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* (Verginia et al., 2024). Mediasi variabel *customer*

satisfaction memiliki peranan penting pada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada suatu bisnis, termasuk pada *e-commerce*.

Menurut informasi dari *website* surat kabar Espos.id, diketahui bahwa minat masyarakat untuk berbelanja *online* selama 2022 cukup tinggi (Adi, 2023). Hal tersebut menimbulkan terjadinya peningkatan tren belanja *online* pada tahun 2022 (Adi, 2023). Oleh karena itu, diketahui bahwa belanja *online* menjadi tren yang mengalami peningkatan dan akan terus berkembang setiap tahunnya. Namun, berdasarkan informasi dari surat kabar online Kompas.com, diketahui bahwa menurut SurveySensum terdapat 42% pengguna *e-commerce* 2022 memiliki tingkat loyalitas yang rendah (Safitri & Pratama, 2022). Sementara itu, pada Maret – Mei 2022 diketahui bahwa beberapa produk yang dijual melalui Tokopedia mengalami peningkatan *sales quantity* (Rukmana, 2025). Berbagai informasi tersebut menguatkan perlunya penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Tokopedia dalam menghadapi fenomena peningkatan *sales quantity* di tengah rendahnya loyalitas konsumen dan peningkatan tren belanja *online*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis melakukan penelitian terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Penelitian ini memiliki kebaruan atau *novelty* berupa pengkajian variabel *customer satisfaction* sebagai mediator pada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Tokopedia, khususnya dalam menjelaskan fenomena

peningkatan *sales quantity* di tengah rendahnya loyalitas konsumen dan peningkatan tren belanja *online*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat tingkat loyalitas pelanggan Tokopedia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah disampaikan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* pada Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, penulis menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Tokopedia.
2. Untuk menegtahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* terhadap hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* pada Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, akademisi, dan perusahaan, diantaranya yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman dalam mengimplementasikan berbagai ilmu manajemen pemasaran guna mengkaji fenomena yang terjadi pada dunia industri, khususnya dalam hal *customer experience*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*. Penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk berpikir kritis dalam memberikan solusi bagi bisnis.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah keilmuan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal *customer experience*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya.

3. Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Tokopedia agar dapat mengoptimalkan strategi pengelolaan pengalaman pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu *e-commerce* serupa dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.