

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat dengan digital yang terus berkembang, *E-Customer Experience* menjadi elemen kunci dalam membentuk membangun *E-Customer Loyalty* terutama di platform *e-commerce*. Meningkatnya persaingan antar *brand* menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan agar tetap setia dan tidak berpindah ke kompetitor (Agustiono, Listyorini, and Nugraha 2022).

Penelitian mengenai *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* telah banyak dilakukan, namun hasil menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi seperti Felita and Japariato (2015), Agustiono et al., (2022), Fauziah et al., (2023), dan Sri Meilani & Arie Hendra (2025) menemukan bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di berbagai konteks digital seperti pengguna LinkAja, *e-commerce* di Jabodetabek, hingga *market place Shopee*. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan *Customer Experience* yang menyenangkan dan bernilai untuk mendorong kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* atau platform.

Sebaliknya, penelitian dari Rahma et al., (2024) dan Basyir et al., (2025) menunjukkan hasil berbeda. Studi tersebut mengungkapkan bahwa *E-Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap *E-Customer Loyalty* di platform Shopee, bahkan cenderung berdampak negatif. Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana konteks platform atau karakteristik pengguna memengaruhi hubungan antara *experience* dan *loyalty*. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk dieksplorasi lebih dalam.

Selain itu, terdapat variasi dalam peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dalam beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Gaby Violeta & Ning Farida (2023) dan Basyir et al., (2025) mengemukakan bahwa *E-Customer Satisfaction* dapat menjadi perantara yang efektif dalam hubungan antara *E-Customer Experience* dan *E-Customer Loyalty*. Namun, temuan berbeda muncul dalam studi Fauziah et al., (2023) serta Prayoga & Ginting, (2024) yang menunjukkan bahwa peran mediasi ini tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. perbedaan hasil ini memperjelas adanya ketidakpastian dalam efektivitas peran mediasi *Customer Experience* di ranah *e-commerce* Indonesia.

Tabel 1. 1
Identifikasi *Research Gap*

No.	Peneliti, Judul, dan tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>				
		Variabel	Berpengaruh		Tidak Berpengaruh	Memediasi
			+	-		
1	Analisa Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Trust</i>	<i>Customer Experience</i>	+			

No.	Peneliti, Judul, dan tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>				
		Variabel	Berpengaruh		Tidak Berpengaruh	Memediasi
			+	-		
	sebagai Variabel Intervening di The Body Shop Felita and Japariato (2015)					
2	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)</i> Rahmawaty et al. (2021)	<i>E-Customer Satisfaction</i>	+			
3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja) Agustiono et al., (2022)	<i>Customer Experience</i>	+			

No.	Peneliti, Judul, dan tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>				
		Variabel	Berpengaruh		Tidak Berpengaruh	Memediasi
			+	-		
4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> : Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di JABODETABEK Fauziah et al., (2023)	<i>Customer Experience</i>	+			
		<i>Customer Satisfaction</i>				
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Customer Experience</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada McDonald's Rungkut di Surabaya Gaby Violeta & Ning Farida, (2023)	<i>Customer Experience</i>	+			
		<i>Customer Satisfaction</i>	+			✓
6	Pengaruh Penggunaan AI, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>E-Commerce Shopee</i> Rahma et al., (2024)	<i>Customer Experience</i>		-	x	

No.	Peneliti, Judul, dan tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>				
		Variabel	Berpengaruh		Tidak Berpengaruh	Memediasi
			+	-		
7	Pengaruh <i>Customer Experience, Online Sales Promotion, Brand Images</i> dan Price Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Brand Kategori Kecantikan Di Platform Tik-Tok Prayoga & Ginting (2024)	<i>Customer Experience</i>	+			
		<i>Customer Satisfaction</i>			x	
8	Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace <i>Shopee</i> Di Kota Bandung) Sri Meilani dan Arie Hendra Saptro (2025)	<i>Customer Experience</i>	+			
9	Pengaruh Strategi <i>Content Marketing, Engagement</i> Media Sosial dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> Tik-tok Shop (Studi Kasus	<i>Customer Experience</i>	+			

No.	Peneliti, Judul, dan tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>				
		Variabel	Berpengaruh		Tidak Berpengaruh	Memediasi
			+	-		
	Pada Mahasiswa FEB Unisma) Husnul Khatimah (2024)					
10	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> Seliana et al., (2023)	<i>Customer Satisfaction</i>	+			
11	Pengaruh User <i>Interface Quality</i> dan <i>Online Customer Experience</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> (pada platform Shopee)	<i>Customer Experience</i>			x	
	(Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan et al. 2025)	<i>E-Customer Satisfaction</i>				✓

Sumber: Diolah peneliti, 2025

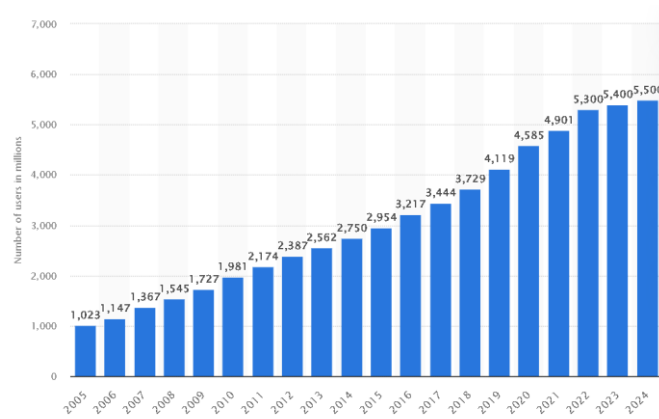
Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan adanya *research gap* dalam kajian mengenai pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty*, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Tik-Tok Shop. Sebagian besar

penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform *e-commerce* shopee dan e-wallet, sedangkan kajian mengenai *E-Customer Experience* memengaruhi *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam konteks Tik-Tok Shop masih terbatas. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil dalam peran *E-Customer Satisfaction* sebagai mediator pada berbagai penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks Tik-Tok Shop guna melihat bagaimana dinamika ini berlaku di platform *e-commerce* yang sedang berkembang pesat.

Perkembangan zaman yang ditandai oleh pesatnya kemajuan teknologi, berbagai aktivitas kini banyak dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut. Perkembangan yang cepat di bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Hal ini turut menciptakan berbagai peluang baru bagi manusia, seperti munculnya jenis-jenis pekerjaan baru, peningkatan kualitas hidup, serta peningkatan produktivitas dan efektivitas dalam berbagai bidang pekerjaan. Salah satu teknologi yang telah dikenal secara luas oleh berbagai kalangan adalah internet. Kehadiran internet telah mempermudah berbagai kebutuhan manusia di era digital yang terus berkembang ini.

Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Teknologi ini telah menjadi bagian penting yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia dan terus mendorong berbagai aktivitas *online*, yang sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Kemajuan teknologi juga mendorong

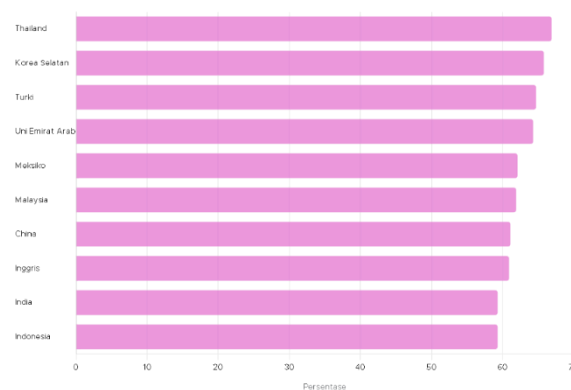
persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, di mana pelaku usaha harus bersaing untuk tetap bertahan.



Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Global Secara Individu Per Januari 2024
Sumber: statista.com, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 data per Januari 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global terus menerus mengalami peningkatan secara konsisten. Dalam beberapa tahun terakhir, tercatat bahwa pada tahun 2020 jumlah pengguna internet mencapai 4,585 miliar jiwa, kemudian meningkat menjadi 4,901 miliar jiwa pada tahun 2021. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan 5,300 miliar, lalu bertambah menjadi 5,400 miliar pada tahun 2023, dan akhirnya mencapai 5,500 miliar pada tahun 2024. Kenaikan yang stabil ini mencerminkan semakin luasnya internet di berbagai belahan dunia.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di berbagai wilayah dunia memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan total pengguna internet secara global. Tren ini mencerminkan gaya hidup masyarakat modern, di mana perkembangan teknologi dimanfaatkan untuk menciptakan berbagai peluang di berbagai sektor. Selain itu, internet juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan harian, seperti belanja *online* yang dinilai lebih praktis. Berikut ini adalah daftar negara dengan persentase pengguna internet di dunia pada tahun 2024.



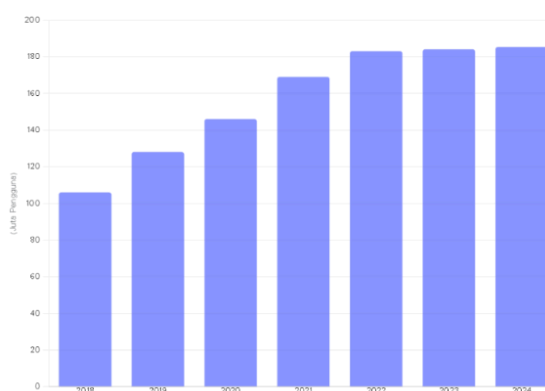
Gambar 1. 2
Negara Dengan Persentase Pengguna Internet Yang Sering Belanja *Online*
Sumber: Goodstats.id

Berdasarkan gambar 1.2 menampilkan sepuluh negara teratas berdasarkan persentase pengguna internet yang aktif melakukan belanja *online* pada tahun 2024. Thailand menempati posisi pertama dengan angka 66,9%, disusul Korea Selatan di posisi kedua dengan 65,8%, dan Turki di peringkat ketiga dengan 64,7%. Data ini menunjukkan bahwa ketiga negara tersebut memiliki tingkat adopsi *e-commerce* yang tinggi. Uni Emirat Arab berada di posisi keempat dengan 64,1%, diikuti Meksiko sebesar 62,1%, Malaysia 61,9%, Tiongkok 61,1%, Inggris 60,9%, serta India dan Indonesia yang sama-sama mencatat angka 59,3%. Meskipun

persentasenya setara, Indonesia menempati posisi kesepuluh pada data gambar di atas.

Meskipun Indonesia berada di peringkat kesepuluh, persentase pengguna yang rutin melakukan belanja *online* masih tergolong tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar untuk pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dengan penerapan strategi digital yang tepat, Indonesia berpotensi meningkatkan persentase tersebut di masa mendatang, mengingat negara ini memiliki populasi terbesar di Asia Tenggara serta jumlah pengguna internet yang terus mengalami pertumbuhan.

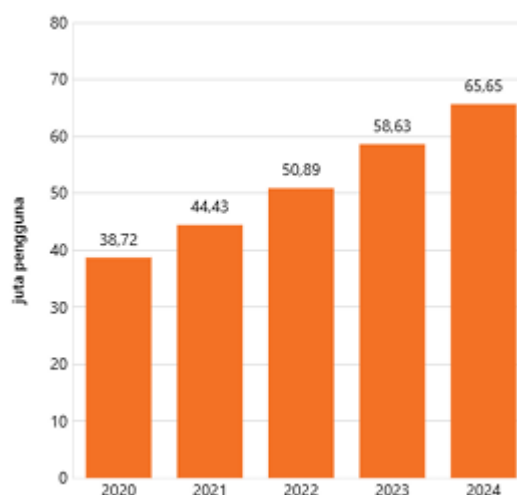
Gambar 1.3 menunjukkan tren peningkatan adopsi teknologi digital selama tiga tahun terakhir, yakni pada tahun 2022, 2023, dan 2024. Tren ini mencerminkan semakin mudahnya akses terhadap internet serta peran pentingnya dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut data yang dipublikasikan oleh Goodstats.id, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial maupun platform *e-commerce*.



Gambar 1.3
Pengguna Internet Di Indonesia
Sumber: Goodstat.id

Pada gambar 1.3 menunjukkan tren pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, jumlah pengguna meningkat sebesar 24,6% yang di mana mencapai sekitar 106 juta pengguna. Tren ini berlanjut di tahun-tahun berikutnya, dengan peningkatan 20,7% di tahun 2019 menjadi 128 juta pengguna, dan naik lagi sebesar 13,7% pada Januari 2020 menjadi sekitar 146 juta pengguna.

Pada tahun 2021 mencatat lonjakan yang signifikan dengan total pengguna sekitar 169 juta, meningkat 16,5% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, pertumbuhan tetap terjadi meskipun melambat, yaitu sebesar 7,7% menjadi sekitar 183 juta pengguna. Tahun 2023 mengalami kenaikan yang sangat kecil sebesar 0,6% sehingga jumlah pengguna mencapai sekitar 184 juta. Terakhir, pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan meningkat lagi sebesar 0,8% menjadi sekitar 185,3 juta pengguna.



Gambar 1. 4
Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia
Sumber: databoks.id

Berdasarkan gambar 1.4 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), tercatat sebanyak 38,72 juta pengguna *e-commerce* secara nasional pada tahun 2020. Jumlah ini terus meningkat menjadi 44,43 juta pada 2021, pada tahun 2022 ada sekitar 50,89 juta, pada tahun 2023 ada sekitar 58,63 juta pengguna dan peningkatan yang konsisten ini mencapai pada tahun 2024 sekitar 65,65 juta pengguna *e-commerce*. Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi minat berbelanja *online* yang semakin luas di kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah meningkat sekitar 69% dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) juga memprediksi bahwa tren pertumbuhan ini akan terus berlanjut dan diperkirakan akan mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029.

Tabel 1. 2
Nilai Transaksi Wilayah Terbesar Tahun 2023

No.	Wilayah	Nilai
1	Kota Jakarta	41,94%
2	Kota Surabaya	20,90%
3	Kota Medan	7,76%
4	Kota Bandung	7,72%

Sumber: Palpres.com

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* tertinggi pada tahun 2023 didominasi oleh beberapa kota besar di Indonesia. Warna kuning pada tabel menunjukkan wilayah dengan persentase transaksi paling rendah di tahun yang sama. Menurut priceza, terdapat 4 kota di Indonesia yang paling sering

berbelanja *online*. Kota Jakarta menempati peringkat pertama sebagai kontributor utama dengan persentase 41,94% dari total transaksi nasional. Hal ini tidak terlepas dari peran Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi nasional, serta ditunjang oleh daya beli masyarakat yang tinggi dan infrastruktur digital yang memadai. Selanjutnya, Kota Surabaya berada pada posisi kedua dengan kontribusi sebesar 20,90%. Di posisi ketiga terdapat Kota Medan yang menyumbang 7,76% dari total transaksi. Sementara itu, Kota Bandung berada di peringkat keempat dengan persentase yang hampir setara dengan Medan, yakni sebesar 7,72%.

Kota Bandung saat ini masih belum dapat menyaingi kota-kota besar lainnya dalam hal nilai transaksi berbelanja *online*, meskipun memiliki jumlah konsumen yang cukup besar dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi dalam aktivitas berbelanja *online*. Ketersediaan infrastruktur teknologi serta akses internet yang memadai diyakini dapat menjadi faktor pendukung dalam mendorong pertumbuhan nilai transaksi digital di Kota Bandung. Seiring dengan perkembangan tersebut, Kota Bandung berpotensi untuk menjadi salah satu kekuatan ekonomi regional yang signifikan.

Dalam upaya mendorong pertumbuhan nilai transaksi digital dan memperkuat posisi Kota Bandung di sektor ekonomi, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sangat penting. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian lokal, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) melalui berbagai sektor usaha.

Tabel 1. 3
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB Kota
Bandung Periode 2021-2023

No.	Sektor Usaha	Tahun				
		2021 (Rp)	Kenaikan (%)	2022 (Rp)	Kenaikan (%)	2023 (Rp)
1.	Agrobisnis	44.627.362	10,45	50.334.952	9,04	55.786.841
2.	Elektronik dan Gadget	61.532.725	8,94	66.425.221	9,39	71.725.221
3.	Fashion	510.105.250	12,70	574.868.198	-5,0	546.513.886
4.	Kosmetik	25.335.525	8,79	27.814.648	12,46	31.281.397
5.	Jasa Foto dan Video	29.437.932	9,92	31.171.956	5,34	22.514.685
6.	Jasa Keuangan dan Asuransi	187.184.495	10,65	208.176.109	8,84	227.459.109
7.	Jasa Pendidikan	40.669.340	8,89	44.284.091	7,37	47.584.319
8.	Jasa Pengiriman	37.624.105	11,25	41.857.341	14,74	48.027.834
9.	Jasa Tour dan Travel	49.137.038	9,62	53.862.480	6,81	57.528.586
10.	Kerajinan	384.517.130	8,72	416.957.013	8,67	453.103.409
11.	Kuliner	478.459.337	10,55	528.945.067	10,99	587.084.509
12.	Mebeul dan Bahan Bangunan	109.101.495	8,12	117.958.143	7,23	126.486.301
13.	Otomotif dan Komponennya	185.593.932	7,66	199.801.019	7,12	214.023.035
14.	Peternakan dan Perikanan	62.687.541	7,97	67.686.019	10,55	74.825.295
15.	Tekstil dan Konveksi	82.664.645	8,60	89.754.580	7,17	96.186.482

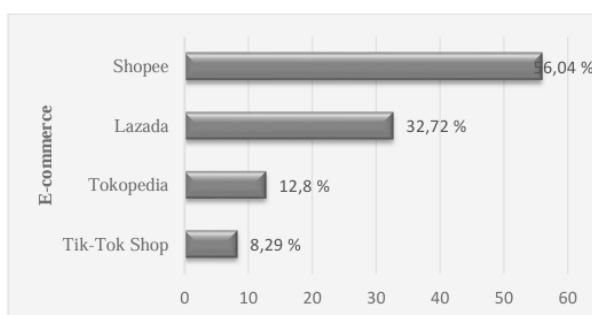
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa terdapat kontribusi signifikan dari UMKM Kota Bandung terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berdasarkan sektor usaha selama periode 2021 hingga 2023. Sektor *Fashion* menunjukkan kontribusi yang cukup menonjol, yakni sebesar Rp. 510.105.250 pada tahun 2021, kemudian mengalami peningkatan sebesar 12,70% menjadi Rp. 574.868.198 pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan sekitar 5,0% sehingga kontribusinya menurun menjadi Rp. 546.513.886. Selain sektor *fashion*, sektor kuliner juga memberikan sumbangan besar terhadap PDRB, dengan nilai mencapai Rp. 587.084.509 pada tahun 2023. Secara keseluruhan, beberapa

sektor menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, sementara sektor lainnya mengalami fluktuasi selama periode tersebut.

Tabel pada sektor *fashion* diberi warna kuning karena mengalami lonjakan kontribusi yang signifikan pada tahun 2022 dan tetap berada pada posisi yang tinggi meskipun mengalami penurunan di tahun 2023. Hal ini mencerminkan bahwa sektor *fashion* memiliki permintaan pasar yang besar di Kota Bandung, yang disebabkan oleh kuatnya citra Kota Bandung sebagai pusat mode dan gaya hidup kreatif di Indonesia. Selain itu, tingginya minat masyarakat terhadap tren busana terkini juga mendorong pertumbuhan sektor ini.

Dengan kontribusinya yang tinggi terhadap PDRB, sektor *fashion* menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi UMKM di Kota Bandung. Pemilihan sektor *fashion* sebagai fokus kajian didasarkan pada potensinya yang besar untuk terus berkembang, seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk *fashion* lokal yang inovatif dan kreatif.



Gambar 1. 5
Platform *E-Commerce* Paling Sering Digunakan Belanja *Online*

Sumber: databoks.id

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencakup 38 provinsi, Shopee menduduki peringkat pertama dengan persentase pengguna sebesar 56,04%. Di posisi kedua terdapat Lazada dengan 32,72%, disusul Tokopedia di peringkat ketiga dengan 12,8%, dan Tik-Tok Shop menempati posisi keempat dengan persentase pengguna sebesar 8,29%.

Tik-Tok *Shop* masih belum mampu bersaing secara optimal dengan platform *e-commerce* lainnya karena platform ini masih relatif baru. Sebagai platform yang awalnya hanya fokus pada konten hiburan dan media sosial, Tik-Tok Shop menghadapi tantangan besar dalam menciptakan *E-Customer Experience* yang dapat menghasilkan *E-Customer Satisfaction*. Padahal, dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, pengalaman belanja yang memuaskan merupakan kunci penting dalam menciptakan *E-Customer Loyalty*.

Tabel 1. 4
Top 3 kategori Produk Yang Sering Dibeli Pada Tik-Tok Shop Tahun 2024

No.	Kategori	Nilai
1.	<i>Beauty, Health & Personal</i>	14%
2.	<i>Muslim Fashion</i>	10%
3.	<i>Women's Fashion</i>	10%
4.	Lainnya	66%

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan top 3 kategori produk yang paling banyak di beli pada Tik-Tok Shop. Peringkat pertama ditempati oleh kategori *Beauty, Health & Personal Care* dengan persentase sebesar 14%. Diposisi kedua

dan ketiga masing-masing terdapat kategori *Muslim Fashion* dan *Women's Fashion*, keduanya dengan persentase yang sama yaitu 10%. Meskipun memiliki nilai persentase yang serupa, *Women's Fashion* berada di peringkat ketiga. Sementara itu, kategori lainnya mencakup 66% dari keseluruhan pembelian.

Kategori *Women's Fashion* menunjukkan minat konsumen yang cukup tinggi di Tik-Tok Shop, terlihat dari posisinya sebagai salah satu dari tiga besar kategori produk yang paling banyak dibeli. Kategori ini mencakup berbagai produk *fashion* wanita seperti pakaian, aksesoris, dan sepatu yang mencerminkan tingginya perhatian konsumen terhadap penampilan dan tren mode. Hal ini selaras dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung mengikuti tren *fashion* terkini dan mencari produk yang mendukung gaya personal mereka. Dengan pangsa pasar sebesar 10%, *Women's Fashion* menjadi kategori yang potensial untuk diteliti lebih lanjut dalam memahami perilaku konsumen wanita dalam memilih produk *fashion* secara daring, khususnya di platform seperti Tik-Tok Shop yang mengandalkan visual dan interaksi langsung.

Tabel 1. 5
Top Brand Kecantikan Terlaris Di Tik-Tok Shop Per September 2024

Rank	Shop	Unit Sold
1	Yooyi Fashion	331.878
2	ZEEROKS.ID	257.912
3	Celyne Shop	225.640
4	LaShop87	210.806
5	Grosir Kalmby	200.341
6	LMJ Fashion	192.165
7	blessingShop	167.815
8	Kyla Fashion Indonesia	163.785
9	Joybasic.id	112.691
10	99k Outlet	110.956

Sumber: fastmoss.id

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun produk 99kOutlet memiliki daya tarik tersendiri serta mencatat angka penjualan dan nilai transaksi yang cukup baik, merek ini belum mampu menyamai keberhasilan toko-toko seperti Yooyi Fashion. Yooyi Fashion berhasil menempati posisi teratas dengan total 331.878 Unit Sold. Persaingan ketat dengan berbagai merek ternama yang memiliki strategi pemasaran yang kuat dan variasi produk yang lebih luas menjadi salah satu faktor.

Seperti halnya ZEEROKS.ID dan Celyne Shop mampu menarik lebih banyak konsumen dengan menawarkan kombinasi produk *woman fashion* yang lebih beragam. Agar bisa bersaing, 99kOutlet perlu meningkatkan inovasi produknya, memperluas variasi kategori yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan dan posisi peringkat pada kuartal berikutnya. Dengan posisinya yang berada di urutan terakhir dalam daftar merek *woman fashion* terlaris di Tik-Tok Shop pada bulan September 2024, 99kOutlet menjadi pilihan yang tepat untuk diteliti guna memahami tantangan dan peluang dalam pasar *fashion* di Indonesia.

Tabel 1. 6
Data Penjualan 99kOutlet 2023

Bulan	Unit Sold	GMV
Januari	11.600	Rp 746.200.000
Februari	10.122	Rp 610.800.000
Maret	8.053	Rp 535.700.000
April	10.667	Rp 675.800.000
Mei	13.892	Rp 751.300.000
Juni	7.430	Rp 445.200.000
Juli	7.088	Rp 486.100.000
Agustus	5.426	Rp 314.000.000
September	7.586	Rp 595.600.000
Oktober	992	Rp 71.100.000
November	0	Rp 0
Desember	938	Rp 80.900.000
Total	83.794	Rp 5.312.700.000

Sumber: fastmoss.com

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan data penjualan produk 99kOutlet sepanjang tahun 2023, terlihat bahwa total unit yang terjual mencapai 83.794 unit dengan total GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar Rp 5.312.700.000. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan setiap bulannya. Penjualan relatif stabil pada awal hingga pertengahan tahun, dengan puncaknya terjadi pada bulan Mei sebanyak 13.892 unit. Namun, mulai bulan Juni hingga Oktober terjadi penurunan yang cukup signifikan, dengan angka terendah di bulan November yang mencatatkan nol penjualan. Penjualan mulai menunjukkan sedikit pemulihan di bulan Desember, meskipun masih berada di angka yang sangat rendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

Fluktuasi penjualan 99kOutlet sepanjang tahun 2024 menunjukkan keterkaitan yang erat dengan kualitas *Customer Experience* yang diberikan. Faktor seperti kepuasan terhadap produk, pelayanan yang diberikan, dan kecepatan pengiriman memengaruhi persepsi konsumen. Penurunan penjualan dapat mencerminkan menurunnya kualitas produk, kualitas layanan, atau kurangnya inovasi dalam penjualan. Keluhan pelanggan terkait produk yang tidak sesuai harapan, kesalahan dalam pengiriman serta pelayanan yang buruk dapat menurunkan loyalitas pelanggan, sementara peningkatan penjualan kemungkinan besar terjadi ketika pengalaman belanja pelanggan terasa memuaskan, baik dari sisi produk maupun pelayanan.

Dengan menjadikan *Customer Experience* sebagai fokus evaluasi, perusahaan dapat mengidentifikasi titik-titik kritis yang memengaruhi performa penjualan, serta merancang strategi peningkatan layanan yang lebih efektif.

Tabel 1. 7
Keluhan Konsumen 99kOutlet pada Tik-Tok Shop

No	Keluhan	Review	Variabel Bermasalah
1	Pelanggan merasa kecewa karena baju yang di pesan tidak sesuai dengan produk yang di dapatkan seperti saat pertama kali membeli, sehingga pelanggan setia merasa kualitas menurun dan pelayanan dianggap lambat dan kurang responsif yang menjadikan pelanggan menjadi tidak loyal.	 l**y ★★★★★ Varian: Coffee, M udah di bayar bajunya tapi ga di kirim haha di chat ga bls", Ga amanah banget tokonya, padahal udah langganan banget tpi malah gini beli 3 baju dikirim cmn 1 pdhl udah di bayarnya 3 baju, di chat ga bls sampe skrg.	<i>E-Customer Loyalty</i>
2	Pelanggan merasa tidak puas karena produk yang di beli tidak sesuai dengan keterangan dan tidak sesuai dengan jumlah yang di beli.	 C**l ★★★★★ Varian: White, M Pesan 2 ko yg datang cuma 1, kecewa bangetttt.	<i>E-Customer Satisfaction</i>

No	Keluhan	Review	Variabel Bermasalah
3	Pelanggan merasakan pengalaman yang kurang baik saat membeli produk 99kOutlet, karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan apa yang di beli dan pelayanan yang diberikan juga kurang memuaskan.	 K**a ★★★★★ Varian: BLACK, XL Barang saya sudah dibali tapi expedisinya sdh 2 org ngechat saya tapi barangnya jauh jaraknya pengiriman katanya dan barangnya dikembalikan lagi ! Sangat tdk bertanggung jwb S**i ★★★★★ Varian: Dark Gray, M Jgn mau woy beli disini masa gua cekout baju yg A dibawahin yg B mna ga bertanggung jawab mah tidak direspon C**h ★★★★★ Varian: Black, S Pelayanan paling buruk selama belanja di tiktok.. 🙄	<i>E-Customer Experience</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.7 mengenai keluhan pelanggan pada 99kOutlet di Tik-Tok Shop, terdapat beberapa aspek penting yang mencerminkan adanya permasalahan dalam *E-Customer Experience*, *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Keluhan seperti ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau gambar, perbedaan kualitas antar pesanan, serta pengabaian terhadap catatan pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang diberikan belum optimal. Hal ini berdampak langsung pada *Customer Satisfaction* yang merasa tidak diharga, bahkan meskipun mereka merupakan pelanggan setia.

Konsistensi dari keluhan-keluhan ini memperlihatkan bahwa rendahnya kualitas *Customer Experience* dapat menurunkan tingkat *satisfaction* yang pada akhirnya menghambat terbentuknya *loyalty* terhadap 99kOutlet. Pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan dan produk cenderung tidak melakukan pembelian ulang dan dapat membandingkan 99kOutlet dengan toko lain di Tik-Tok Shop yang menawarkan *experience* lebih baik. Hal ini menunjukkan pentingnya

peran *Customer Experience* dalam membentuk *Customer Satisfaction*, yang menjadi kunci dalam mempertahankan *Customer Loyalty* pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang sudah dilakukan oleh peneliti yang disebarkan kepada *followers* 99kOutlet di Tik-Tok Shop. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ditemukan melalui hasil *research gap* sebagai fokus utama dalam penelitian ini, dengan judul **“Pengaruh *E-Customer Experience* Dan *E-Customer Loyalty* : Studi Mediasi *E-Customer Satisfaction* Di Tok-Tok Shop 99KOutlet.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian, sering kali terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, serta perbedaan antara teori dan fakta. Kesenjangan tersebut dapat dianggap sebagai masalah penelitian. Pada dasarnya, penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang dapat digunakan dalam menyelesaikan kesenjangan tersebut. Oleh karena itu, dalam bagian ini peneliti akan menjelaskan identifikasi masalah yang ditemukan serta rumusan masalah yang akan di pecahkan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian sebelumnya, maka dapat didefinisikan permasalahan yang muncul dan dihadapi oleh 99kOutlet Tik-Tok *Shop* sebagai berikut:

1. Tik-Tok Shop belum mampu menyaingi *e-commerce* teratas lainnya.
2. 99kOutlet menduduki peringkat kesepuluh berdasarkan penjualan unit terjual.
3. Data penjualan 99kOutlet dalam 2023 mengalami perubahan yang fluktuatif.
4. Keluhan atau ulasan negatif dari pelanggan 99kOutlet menyoroti ketidakpuasan terhadap
5. Terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait peran *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty*, serta peran *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks *e-commerce* Tik-Tok Shop

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-Customer Experience* pada 99kOutlet di Tik-Tok *Shop*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-Customer Satisfaction* pada 99kOutlet di Tik-Tok *Shop*.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-Customer Loyalty* pada 99kOutlet di Tik-Tok Shop.
4. Bagaimana pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* pada 99kOutlet di Tik-Tok Shop.
5. Bagaimana pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Customer Satisfaction* pada 99kOutlet di Tik-Tok Shop.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan di atas, maka dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *E-Customer Experience* pada 99kOutlet Tik-Tok Shop.
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *E-Customer Satisfaction* 99kOutlet Tik-Tok Shop.
3. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *E-Customer Loyalty* 99kOutlet Tik-Tok Shop.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* pada 99kOutlet di Tik-Tok Shop.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada 99kOutlet di Tik-Tok Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang pemasaran serta memberikan manfaat yang luas, bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain yang berkepentingan, termasuk para pembaca. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan secara lebih rinci mengenai manfaat penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak terkait, dengan kegunaan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berikut adalah kegunaan teoritis yang dapat diperoleh dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Dapat berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjamin acuan bagi aktivitas akademis.
2. Dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan media sosial, terutama pada platform *Tik-Tok Shop*.
3. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengatasi berbagai masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *E-Customer Experience*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* yang dilakukan oleh perusahaan secara *online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berikut adalah kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat memperdalam pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *E-Customer Experience*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*.
- b. Dapat membandingkan teori-teori yang di dapatkan selama pembelajaran perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya di penelitian ini.
- c. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *E-Customer Experience*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*.

2. Bagi perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan suatu masalah yang ada di perusahaan mengenai *E-Customer Experience*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* pada 99kOutlet pada platform Tik-Tok *Shop*.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan, menambah konsumen dan bagaimana mempertahankan konsumen yang ada.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- b. Dapat memberikan informasi serta wawasan secara langsung dalam menghadapi suatu permasalahan yang ada.
- c. Sebagai bahan masukan peneliti selanjutnya yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang serupa.