

BAB I

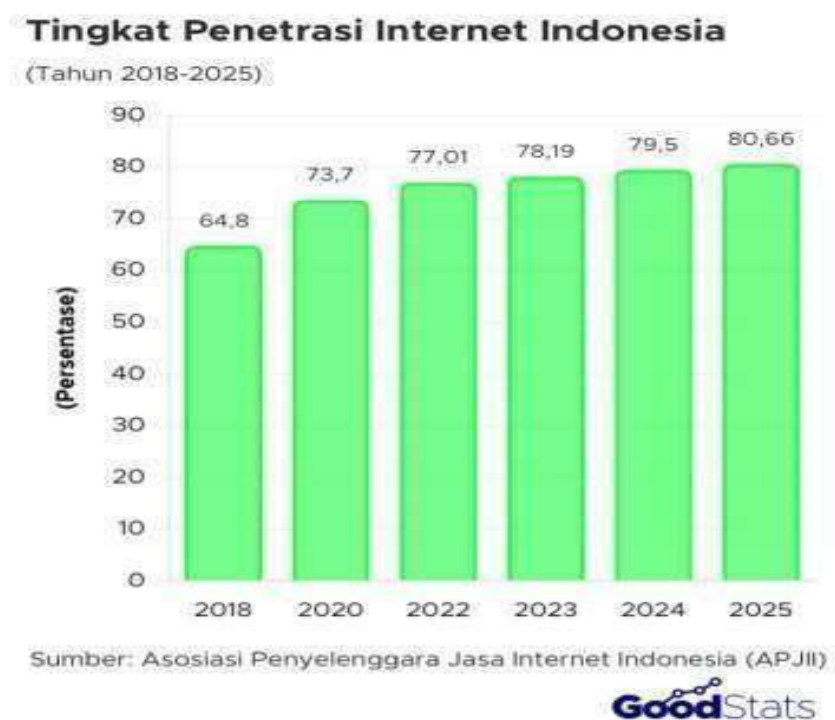
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, kemajuan teknologi dan informasi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Teknologi semakin berkembang, terutama akses internet dan penggunaan smartphone, yang membuat proses transformasi digital lebih cepat, sehingga berbagai kegiatan menjadi lebih mudah dilakukan. Internet juga bisa memengaruhi bagaimana seseorang berkomunikasi, bekerja, mencari informasi, dan melaksanakan belanja online. Maisaroh et al (2024) menyatakan bahwa mudahnya akses internet mendorong masyarakat untuk memakai layanan media sosial, keuangan digital serta perdagangan elektronik. Semakin banyaknya masyarakat yang terhubung secara digital, maka terbuka peluang besar bagi pertumbuhan ekosistem ekonomi digital nasional.

Transformasi digital di Indonesia terus berkembang dengan positif karena semakin banyak orang yang mengakses internet dan mulai menggunakan teknologi digital. Saat ini, masyarakat telah terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara online, mulai dari komunikasi, pencarian informasi, hiburan, hingga transaksi pembelian barang dan jasa. Perkembangan teknologi digital ini mendorong pertumbuhan yang signifikan pada sektor *e-commerce* di Indonesia. Tingginya penetrasi internet menjadi fondasi utama dalam pengembangan ekonomi digital nasional serta mendorong masyarakat untuk semakin aktif dalam memanfaatkan layanan berbasis digital (Xia et al., 2024).

Selain itu, laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna internet berkorelasi dengan naiknya kegiatan ekonomi digital. Singla, (2024) juga menegaskan bahwa digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih adaptif terhadap layanan online, khususnya dalam aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce).



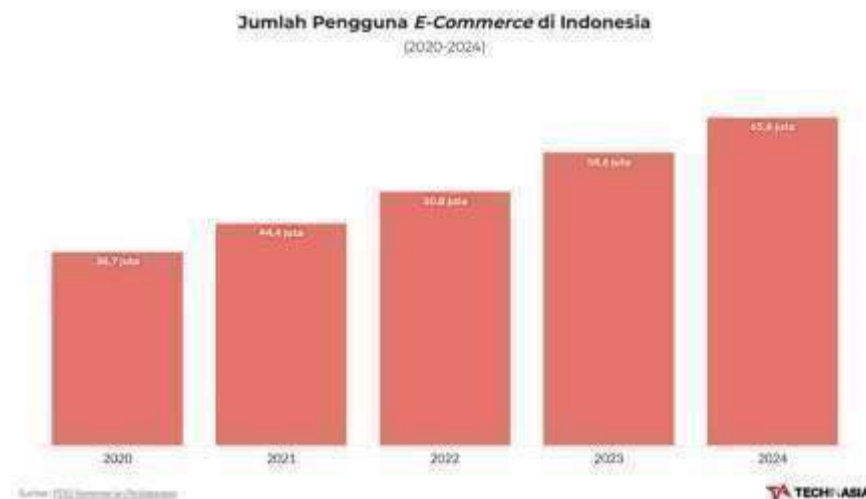
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (Tahun 2018 – 2025)

Sumber : goodstats.id

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan dan stabil. Menurut data dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8%, lalu meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020. Tren naik terus berlanjut di tahun 2022 dengan angka 77,01%, kemudian naik lagi menjadi 78,19% di tahun 2023

(Shafa Budiman et al., 2024). Diprediksi pada tahun 2024 dan 2025, angka ini akan terus naik, mencapai 79,5% dan 80,66% masing-masing. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang bisa menggunakan layanan digital, yang sesuai dengan kemajuan infrastruktur telekomunikasi dan semakin banyaknya orang yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet (GoodStats, 2025).

Pertumbuhan transaksi digital yang pesat tersebut juga membentuk pola perilaku konsumen yang baru, salah satunya meningkatnya kecenderungan pembelian spontan secara online (Singla, 2024). Akibat ada fitur digital penjualan seperti *flash sale*, rekomendasi algoritma, gamifikasi, dan *live shopping*, mendorong konsumen dalam pembelian secara *loyalty* meningkat (Patro, 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia(2020 - 2024)

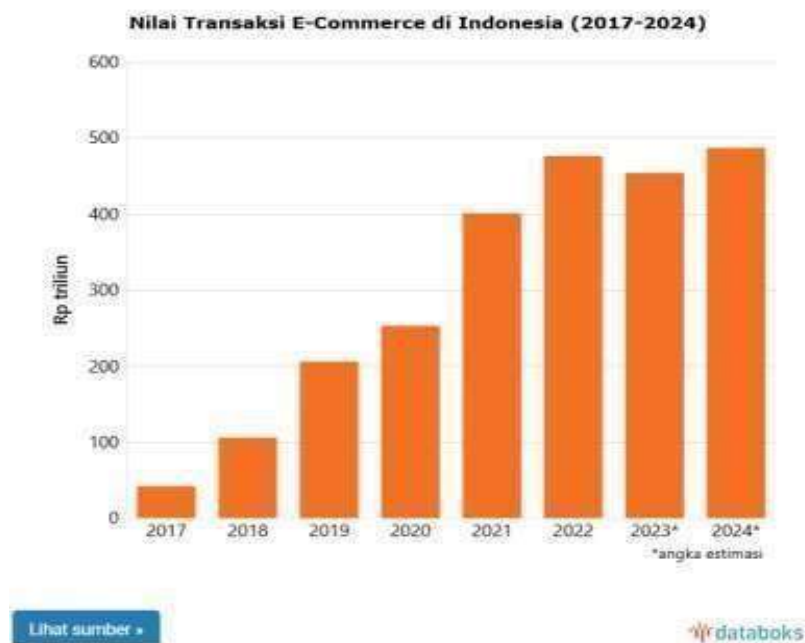
Sumber : techinasia.com

Dari data di atas, bisa dilihat bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan data di atas, dari tahun 2020 sampai

2024, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2020, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 38,7 juta orang. Pada tahun 2021 angka tersebut meningkat menjadi 44,4 juta dan terus bertambah lagi sampai mencapai 50,8 juta di tahun 2022. Pertumbuhan terus berlangsung, dengan jumlah pengguna diperkirakan mencapai 58,6 juta pada tahun 2023 dan diprediksi mencapai 65,6 juta pada tahun 2024.

Peningkatan jumlah pengguna ini tidak terlepas dari semakin luasnya akses internet, meningkatnya penggunaan smartphone, serta berkembangnya berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam bertransaksi secara online. Selain itu, laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet sudah lebih dari 78%, hal ini secara langsung mendorong meningkatnya penggunaan layanan digital, seperti *e-commerce*. Sejalan dengan itu, laporan Google, Simanjuntak, (2019) dalam *E-Conomy SEA Indonesia* juga menegaskan bahwa negara ini menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan pengguna yang sangat cepat, karena perubahan cara belanja masyarakat semakin sering dilakukan secara online. Oleh karena itu, naiknya jumlah pengguna e-commerce ini bukan hanya menunjukkan kemajuan teknologi, tetapi juga menggambarkan perubahan cara berbelanja masyarakat menuju sistem digital yang semakin kuat dan ramah lingkungan (Tech in Asia, 2023; APJII, 2024; Google, Temasek, & Bain & Company, 2023).

Selain itu perilaku konsumen tidak hanya di pengaruhi dengan kemudahan akses internet dan penggunaan prangkat digital, tetapi juga oleh meningkatnya kepercayaan terhadap layanan pembayaran online Transaksi *E-commerce* di Indonesia masih sangat terbilang relatif kecil (Fandiyanto et al., 2025) Seperti yang terlihat pada tabel di bawah.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia (2017 - 2024)

Sumber : databoks.co.id

Menurut data yang diterbitkan oleh (Prasetyandari, 2022), jumlah orang yang menggunakan layanan e-commerce di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin cepat menerima dan memakai teknologi digital. Pada tahun 2020, jumlah orang yang menggunakan e-commerce mencapai 38,7 juta, lalu bertambah menjadi 44,4 juta di tahun 2021 dan kembali meningkat menjadi 50,8 juta di tahun 2022. Tren pertumbuhan ini terus berlangsung dengan perkiraan jumlah pengguna mencapai

58,6 juta pada tahun 2023, dan diperkirakan akan naik menjadi 65,6 juta pada tahun 2024.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa bisnis e-commerce di Indonesia terus berkembang dengan cepat, didorong oleh peningkatan penerimaan dan perubahan perilaku konsumen terhadap layanan digital. Kemudahan digital meningkatkan peran penting dalam menentukan kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi secara online (Patro, 2023). Meningkatnya kemajuan teknologi digital serta semakin mudah diaksesnya berbagai platform e-commerce, masyarakat kini semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring sebagai bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari, transaksi daring ini tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat dengan meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkenalkan perilaku konsumtif yang baru (Indra Widiatmika et al., 2025).

Selain itu, penelitian oleh Saputra et al., (2023) menunjukkan bahwa di lingkungan digital yang kompetitif, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjaga loyalitas, tetapi juga dibutuhkan kualitas pengalaman pelanggan dan tingkat keterlibatan pelanggan yang baik. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Wijono & Efrata, (2023) yang menyatakan bahwa lebih dari 60% konsumen bersedia berpindah ke platform lain jika menemukan pengalaman yang lebih baik, sehingga loyalitas pelanggan menjadi semakin rapuh (*fragile loyalty*). Dengan demikian, kondisi persaingan yang semakin ketat ini menjadikan *customer loyalty* sebagai tantangan strategis utama bagi perusahaan e-commerce dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis jangka panjang, sehingga perusahaan

dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman yang unggul dan membangun keterikatan pelanggan secara berkelanjutan guna mempertahankan posisi kompetitif di pasar digital yang dinamis.

Customer experience merujuk pada keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, mulai dari saat mereka mencari informasi hingga setelah mereka melakukan pembelian, pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan, dalam konteks *e-commerce*, *customer experience* meliputi berbagai aspek seperti kemudahan navigasi situs web, kecepatan respons layanan pelanggan, dan kualitas produk yang diterima, Pentingnya memahami dan mengelola *customer experience* menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas dalam *e-commerce* (Kumar et al., 2023).

Engagement merupakan proses membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai interaksi yang bermakna keterikatan pelanggan dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti memberikan konten yang relevan, berinteraksi di media sosial, dan memberikan program loyalitas. Pelanggan yang terlibat cenderung lebih setia dan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain menurut (Dananjoyo et al., 2024)

Customer loyalty adalah cara mengukur seberapa besar mereka bersedia terus membeli produk atau layanan perusahaan dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena pelanggan yang setia biasanya lebih menguntungkan dibandingkan pelanggan baru. Dalam konteks e-

commerce, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan rekomendasi kepada orang lain (Dimitrieska, 2024). Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, pengalaman pengguna, dan program loyalitas yang diterapkan oleh perusahaan (Dyah Kusumastuti et al., 2025).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa setelah mereka menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas mereka (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *customer experience* dan *engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Kumar et al., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator antara *customer experience* dan *customer loyalty* (Saputra et al., 2023). Namun, penelitian tentang efek *customer experience* dan *engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia masih terbatas.

Meskipun penelitian mengenai *customer experience*, *engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* telah berkembang pesat dalam

literatur pemasaran modern, sebagian besar studi masih mengkaji hubungan antar variabel secara parsial. Isnanto & Saputro, (2024) dalam jurnal menyatakan banyak penelitian cenderung hanya menempatkan satu variabel independen sebagai determinan utama loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan keterkaitan simultan antar variabel lain yang sebenarnya saling berinteraksi. Padahal, dalam konteks pemasaran digital yang dinamis, perilaku konsumen tidak lagi dapat dijelaskan melalui hubungan linier sederhana melainkan memerlukan pendekatan yang lebih kompleks untuk memahami interaksi antara berbagai faktor, seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, dan dukungan pelanggan, yang semuanya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Saputra et al., 2023)

Liputri et al., (2024) menegaskan bahwa *customer experience* merupakan konstruk multidimensional yang melibatkan interaksi kognitif, emosional, sosial, dan sensorik yang terjadi sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), sehingga tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan pelanggan (*engagement*). Meskipun perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, fenomena tersebut juga terjadi pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Kota Lhokseumawe yang terdiri dari empat kecamatan, yaitu Banda Sakti, Muara Satu, Muara Dua, dan Blang Mangat, merupakan salah satu wilayah perkotaan di Provinsi Aceh yang mengalami peningkatan penggunaan internet dan smartphone. Berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk fashion, elektronik, kosmetik, hingga kebutuhan rumah tangga, kini dapat diperoleh dengan mudah melalui platform *e-commerce*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Kota Lhokseumawe, khususnya bagi