

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Wahyu Bagus Hartanto

11211113

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)



Disusun Oleh:

Wahyu Bagus Hartanto

11211113

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Bagus Hartanto
NIM : 11211113
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia.

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

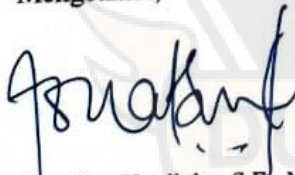
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 28 Januari 2026

Mengetahui,



Jonathan Herdioko, S.E., M.M
NIDN: 0522107101

Yang menyatakan,



Wahyu Bagus Hartanto
NIM: 11211113

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

Telah Diajukan dan Dipertahankan Oleh:

WAHYU BAGUS HARTANTO

11211113

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

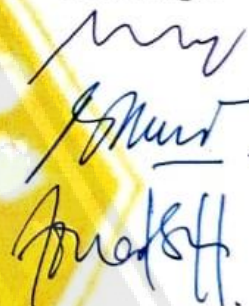
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 14 Januari 2026

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM.
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 19. Januari 2026
Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul:

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika di kemudian di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihaklain, maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 8 September 2025



Wahyu Bagus Hartanto

11211113



HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:13)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan, pengharapan dan pertolongan dalam setiap langkah kehidupan saya, dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Orang tua, Papa Teguh Wahyuono dan Mama Suharti yang selalu mendukung dan mensupport dalam doa, cinta, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti dalam setiap proses perjuangan pendidikan saya.
3. Kepada Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, dedikasi, dan ilmu yang sangat berguna dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala arahan dan dukungannya.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah membagikan ilmu, pengalaman dan bimbingan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dedikasi dan pengabdian dalam mendidik dan membentuk saya hingga mampu menyelesaikan studi ini dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan, yang menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat, serta telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
6. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, serta kepada para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Bantuan dan dukungan kalian sangat berarti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Dan terakhir, untuk diriku sendiri, terima kasih atas perjuangan dan kerja keras, telah melewati banyak hal dalam masa studi yang cukup panjang sehingga bisa menyelesaikan perjalanan skripsi ini, Terima kasih sudah berjuang sampai sejauh ini walaupun di saat lelah tetap rajin untuk melewati segala tantangan. Semoga semua kerja keras ini menjadi awal dari Langkah yang lebih baik dan masa depan yang lebih indah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kekuatan dalam setiap proses yang telah penulis jalani.
2. Orang tua dan keluarga besar, atas cinta, dukungan, dan doa, serta dukungan moral dan material yang tidak pernah henti-hentinya diberikan kepada penulis dalam menempuh pendidikan.
3. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Teman-teman seperjuangan, atas semangat, bantuan, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

Yogyakarta, 8 September 2025

Penulis,



Wahyu Bagus Hartanto

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat bagi Peneliti.....	5
1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan (Tokopedia)	5
1.4.3 Manfaat bagi Akademisi.....	5
1.5. Batasan Penelitian	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Customer Experience	7
2.1.1 Pengertian Customer Experience.....	7
2.1.2 Indikator-indikator Customer Experience	8
2.2 Kualitas Pelayanan.....	11
2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	11
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	12
2.3 Kepercayaan.....	13
2.3.1 Definisi Kepercayaan	13
2.3.2 Indikator Kepercayaan.....	14
2.4 Loyalitas Pelanggan	15

2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	16
2.5 Peneliti Terdahulu	18
2.6 Kerangka Penelitian	22
2.7 Pengembangan Hipotesis	22
2.7.1 Hubungan Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	23
2.7.3 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.3 Populasi	28
3.4 Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.6.6 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t).....	34
BAB IV	35
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Analisis Data	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Uji Reabilitas	36
4.2 Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1 Jenis Kelamin	37
4.2.2 Usia.....	38
4.2.3 Pekerjaan	38
4.2.4 Penghasilan.....	39
4.2.5 Tempat Tinggal/Domisili	40
4.3 Analisis Linier Berganda.....	40
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)	41
4.3.2 Uji F.....	42

4.3.3 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	43
4.4 Pembahasan Hasil	44
4.4.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan	44
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	44
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	45
BAB V	46
PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Keterbatasan Penelitian	47
5.3 Saran	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2 Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.6 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.7 Profil Responden berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 4.8 Profil Responden berdasarkan Tempat Tinggal.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	41
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	43
Tabel 4.12 Uji Signifikansi secara Parsial.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Tahun 2025 Berdasarkan GMV.....	2
Gambar 1.2 Indonesia E-Commerce Market Share (Based on GMV)	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	53
Lampiran 2 Data Responden (X1)	56
Lampiran 3 Data Responden (X2)	58
Lampiran 4 Data Responden (X3)	60
Lampiran 5 Data Responden (Y)	62
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas (X1)	64
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas (X2)	65
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas (X3)	66
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas (Y)	67
Lampiran 10 Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas.....	68
Lampiran 11 Distribusi Nilai Tabel r Signifikansi 5% dan 1%.....	69
Lampiran 12 Koefisien Determinasi (R^2)	70
Lampiran 13 UJI F.....	70
Lampiran 14 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	70
Lampiran 15 Bukti ACC.....	71
Lampiran 16 Kartu Konsultasi.....	72

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

Wahyu Bagus Hartanto

Hartantobagus2002@gmail.com

11211113

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “*Pengaruh Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia*” berfokus pada Tokopedia sebagai sebuah marketplace secara keseluruhan, bukan hanya sebagai aplikasi. Hal ini karena objek penelitian menitikberatkan pada pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen saat melakukan aktivitas transaksi di platform Tokopedia, baik melalui aplikasi maupun website. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 pelanggan Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *kualitas pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan *tidak berpengaruh signifikan* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Tokopedia lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dibandingkan faktor kepercayaan.

Kata kunci: *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Tokopedia

***THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY, AND TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY ON THE TOKOPEDIA E-COMMERCE***

Wahyu Bagus Hartanto

Hartantobagus2002@gmail.com

11211113

Management, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This study aims to analyze the "Influence of Customer Experience, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty on Tokopedia's E-Commerce Platform," focusing on Tokopedia as a marketplace as a whole, not just as an application. This is because the research focuses on customer experience, service quality, and the trust consumers feel when conducting transactions on the Tokopedia platform, both through the application and the website. This study employs a quantitative research method with an associative approach. The sample was determined using a purposive sampling technique, involving 100 Tokopedia customers as respondents. Data were collected through online questionnaires designed based on the indicators of each research variable. Data analysis was conducted using SPSS software through validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study show that customer experience and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty, while trust has no significant effect. Thus, Tokopedia customer loyalty is more influenced by customer experience and service quality than trust.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Tokopedia*

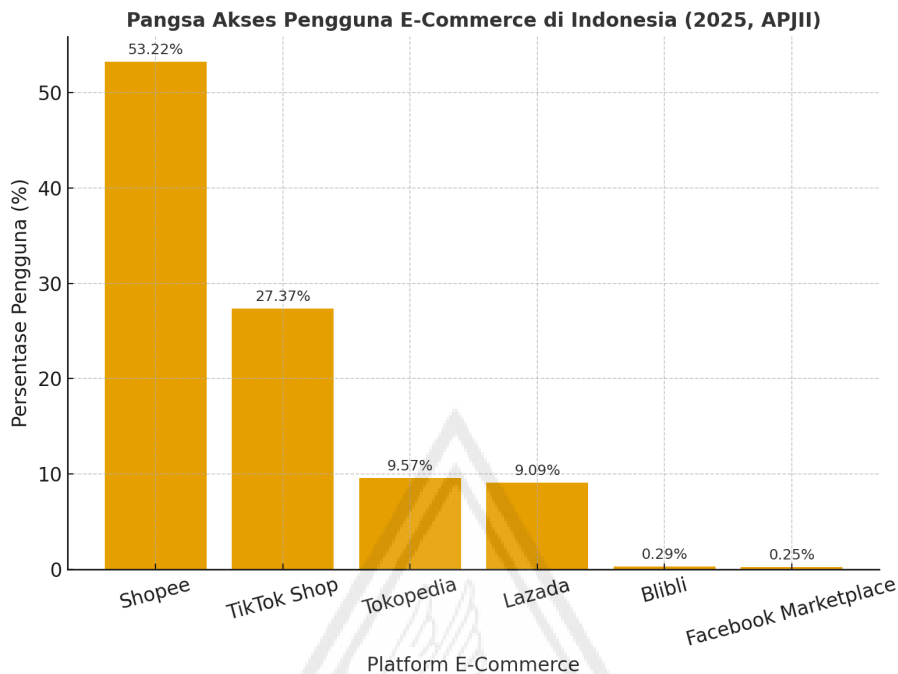
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, salah satunya melalui kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis, efisien, dan beragam. Indonesia sebagai salah satu negara dengan penetrasi internet yang tinggi mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri *e-commerce*. Menurut data *Statista* (2023), Indonesia menempati peringkat teratas di Asia Tenggara dalam hal jumlah pengguna *e-commerce* dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadikan industri *e-commerce* semakin kompetitif dengan banyaknya *platform* yang menawarkan produk dan layanan serupa.

Berdasarkan beberapa laporan dan survei terkini, industri *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan dinamika dan persaingan yang semakin kompleks. Nilai transaksi bruto (GMV) diperkirakan mencapai US\$ 85–90 miliar, naik sekitar 20-25% dibandingkan tahun sebelumnya. *Industri Kontan* (2025). Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menjadi pemain utama yang mendominasi pasar. Shopee tetap menjadi *platform* yang paling sering diakses masyarakat, dengan persentase akses lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia menurut survei APJII (sekitar 53,22%), diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. *GoodStats* (2025). Persaingan tidak hanya dilihat dari volume transaksi atau akses pengguna, tetapi juga dari daya tarik sebuah platform bagi UMKM dan brand lokal. Riset Ipsos 2025 mencatat bahwa Shopee mendapatkan skor tinggi dalam hal *top of mind*, loyalitas, dan persepsi mitra terhadap fitur-platform (seperti gratis ongkir, ragam kategori produk, keuntungan bersih). *Antara News* (2025). Platform-platform juga mulai bersaing dalam hal inovasi layanan seperti video commerce, live streaming, konten kreator, dan kampanye lokal. Tren ini dilaporkan dalam laporan SIRCLO dan Google-Temasek-Bain yang menyebut bahwa konsumen lebih memilih pengalaman yang interaktif dan hiburan selain hanya berbelanja. *SIRCLO*(2024). Selain itu, aspek keberlanjutan, dukungan terhadap brand lokal dan UMKM, akses ke pasar luar jawa, juga faktor yang makin diperhitungkan dalam persaingan antar platform. Platform yang mampu menyediakan fitur yang mendukung UMKM, logistic yang baik, kampanye lokal, serta fleksibilitas operasional (penggunaan fitur digital/ live shopping / video pendek) dianggap punya keunggulan kompetitif. *SIRCLO*(2025).



Gambar 1.1 Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Tahun 2025 Berdasarkan GMV

(Sumber: Data E-Commerce Indonesia, diakses 2025)

Berdasarkan data riset e-commerce Indonesia tahun 2025, Shopee masih menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 53%, diikuti secara ketat oleh Tokopedia dengan 9.57%. Sementara itu, Lazada dan Bukalapak masing-masing memperoleh pangsa 9.09%, dan TikTok Shop memperoleh 27.37%. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan utama tetap terfokus pada Shopee dan Tokopedia, sedangkan pemain lain memiliki peran lebih kecil namun tetap signifikan dalam lanskap *e-commerce* nasional. Kedua *platform* terbesar Shopee dan Tokopedia jelas mendominasi lanskap *e-commerce* nasional dan menjadi pusat persaingan utama dalam menarik konsumen maupun penjual. Di sisi lain, Lazada dan Bukalapak masing-masing mencatat pangsa 9%, yang menandakan bahwa meskipun mereka tidak sebesar Shopee dan Tokopedia, keduanya tetap memiliki peran penting dalam memberikan variasi pilihan *platform* belanja online bagi masyarakat. Sementara itu, TikTok Shop memperoleh pangsa 27%, angka yang relatif kecil namun penting karena *platform* ini tergolong baru dalam industri e-commerce Indonesia. Kehadiran TikTok Shop dengan model *social commerce* melalui konten video pendek dan *live shopping* menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang mulai menggabungkan hiburan dengan aktivitas belanja online.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh dominasi dua besar (Shopee dan Tokopedia), tetapi juga oleh inovasi layanan dan *strategi diferensiasi* dari *platform* lain. Dengan penetrasi internet yang semakin luas serta perubahan pola konsumsi masyarakat, persaingan di tahun-tahun berikutnya diprediksi akan semakin dinamis, terutama dengan meningkatnya peran platform berbasis konten seperti TikTok Shop.



Gambar 1.2 Indonesia E-commerce Market Share (Based on GMV)

(Sumber: International Trade Administration, di akses 13 Juni 2025)

Hasil survei menunjukkan distribusi pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 berdasarkan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*). Data tersebut menegaskan bahwa persaingan antar *platform e-commerce* di Indonesia sangat ketat, terutama antara dua pemain utama, yaitu Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan grafik, Shopee menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 36%, yang menandakan dominasi kuat *platform* ini dalam menarik konsumen, terutama melalui strategi harga kompetitif, promosi besar-besaran, serta integrasi ekosistem logistik dan pembayaran. Tokopedia berada sangat dekat di posisi kedua dengan 35% pangsa pasar. Selisih tipis dengan Shopee mencerminkan bahwa Tokopedia tetap menjadi salah satu pemain kunci dengan dukungan ekosistem Grup GoTo (transportasi, layanan keuangan, hingga on-demand services), yang memberikan daya saing tersendiri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di posisi berikutnya, terdapat Lazada dan Bukalapak yang masing-masing menguasai 10% pangsa pasar. Lazada yang didukung oleh Alibaba Group fokus pada strategi integrasi rantai pasok lintas negara, sementara Bukalapak tetap konsisten dengan segmentasi pasar

melalui konsep *mitra UMKM* sebagai diferensiasi utama. Sementara itu, TikTok Shop menempati posisi terakhir dengan 5%, namun keberadaannya cukup signifikan mengingat model bisnis berbasis *social commerce* masih relatif baru dibandingkan pemain lama. Pertumbuhan TikTok Shop memperlihatkan tren pergeseran perilaku konsumen yang semakin menyukai pengalaman belanja interaktif melalui konten video pendek dan *live streaming*. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa pasar e-commerce Indonesia tahun 2025 didominasi oleh Shopee dan Tokopedia dengan total hampir 71% pangsa pasar GMV, sementara pemain lainnya bersaing pada pangsa yang lebih kecil. Hal ini menegaskan tingkat konsentrasi pasar yang tinggi, sekaligus menunjukkan bahwa diferensiasi layanan, pengalaman pelanggan, dan inovasi teknologi menjadi faktor penting dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan keterangan yang telah diberikan, penulis tertarik mengangkat topik tentang **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA.**

1.2 Rumusan Masalah

- a) Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Tokopedia?
- b) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Tokopedia?
- c) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Tokopedia.
- b) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Tokopedia.
- c) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat bermanfaat sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep *customer experience*, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengalaman peneliti dalam melakukan kajian empiris serta menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks e-commerce.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan (Tokopedia)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Tokopedia dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui peran *customer experience*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin ketat.

1.4.3 Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, serta memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks platform e-commerce di Indonesia.

1.5. Batasan Penelitian

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Tempat Penelitian | : Daerah Istimewa Yogyakarta |
| 2. Waktu Penelitian | : September – Desember 2025 |
| 3. Responden | : Pengguna platform e-commerce Tokopedia |
| 4. Jumlah Responden | : 100 responden |

5. Profil Konsumen

- a) Nama
- b) Usia : 17-40 tahun
- c) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- d) Domisili : Daerah Istimewa Yogyakarta
- e) Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Pegawai, Wirausaha, dll.
- f) Frekuensi penggunaan Tokopedia : Minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir

g. Variabel yang diteliti:

1. Customer Experience (X1)

Menurut Gentile, Spiller, dan Noci (2007), customer experience adalah kumpulan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang memunculkan respon emosional, kognitif, dan perilaku yang membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono (2012) dalam Arka Arvianata (2016), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

3. Kepercayaan (X3)

Menurut Kotler & Keller (2017), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Kotler (2011:18), loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden yang telah mengisi kuesioner terkait Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Tokopedia berdasarkan *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan. Temuan penelitian ini menerapkan metode regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Berdasarkan analisis ini, didapatkan kesimpulan antara lain:

- a) **Hipotesis pertama (H1)** *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan Tokopedia, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kepuasan selama proses transaksi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- b) **Hipotesis kedua (H2)** *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan respon, kemudahan layanan, dan ketepatan informasi, mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia.
- c) **Hipotesis ketiga (H3)** Kepercayaan *tidak berpengaruh signifikan* terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia. Meskipun kepercayaan menunjukkan arah hubungan yang positif, namun secara statistik variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dibandingkan faktor kepercayaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini dibatasi dengan jumlah 100 responden yang merupakan pengguna Tokopedia, hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak berlaku secara umum dan terbatas.
- b) Penelitian hanya meneliti tiga variabel bebas, yaitu *Customer Experience*, *Kualitas Pelayanan*, dan *Kepercayaan*. Padahal, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kemudahan pembayaran, serta citra merek yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
- c) Data diperoleh melalui kuesioner online dengan teknik *self-report*. Hal ini memungkinkan adanya subjektivitas jawaban responden yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya.
- d) Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sehingga hasilnya hanya menggambarkan kondisi loyalitas pelanggan Tokopedia pada periode penelitian tersebut. Perubahan tren pasar, teknologi, dan perilaku konsumen di masa depan dapat menghasilkan temuan yang berbeda.
- e) Penelitian menggunakan regresi linear berganda. Meskipun metode ini mampu menunjukkan hubungan antarvariabel, namun belum mampu menggambarkan hubungan yang lebih kompleks seperti mediasi atau moderasi yang mungkin terjadi.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan (Tokopedia)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menghadirkan aplikasi yang lebih mudah digunakan, aman, dan interaktif, serta memperkuat kualitas pelayanan melalui sistem pengiriman yang tepat waktu dan layanan pelanggan yang responsif. Walaupun kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan, Tokopedia tetap harus menjaga keamanan transaksi, keaslian produk, dan transparansi kebijakan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga. Program loyalitas seperti pemberian poin atau diskon khusus juga dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan agar penelitian lebih komprehensif. Jumlah responden sebaiknya diperluas dan mencakup wilayah yang lebih beragam, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling (SEM)*. Penelitian perbandingan antar platform e-commerce juga dapat dilakukan untuk mengetahui faktor pembeda yang memengaruhi loyalitas pelanggan di masing-masing platform.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Evangelista, L. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty melalui e-customer satisfaction pengguna Tokopedia Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Abdillah, A. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee di kota Bandung*. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Agustin Hilman, N. U., Rahayu, D. S., Lestari, N. A., & Syaiful, R. F. (2024). Membangun loyalitas pelanggan Tokopedia: Peran e-service quality, perceived value, dan customer trust. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Siliwangi*.
- Arifin, W. (2024). The influence of customer experience on brand loyalty in the Indonesian e-commerce industry. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(2).
- Artanto, D. (2022). *Pengaruh perceived service quality dan e-trust terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce Lazada*. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Herlina, S. (2021). *Pengaruh customer satisfaction dan e-trust terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Tokopedia*. Skripsi, Universitas Negeri Surabaya.
- Hur, W. M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, R. (2022). *Pengaruh pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap customer loyalty pada e-commerce Bukalapak*. Skripsi, Universitas Gadjah Mada.
- Mardiana, F. (2023). *Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan marketplace*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurhayati, S. (2021). *Analisis pengaruh e-service quality dan trust terhadap kepercayaan konsumen di Tokopedia wilayah Jawa Timur*. Skripsi, Universitas Airlangga.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2014). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- Ramdani, I. (2022). *Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce: Studi kasus Tokopedia Indonesia*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Sari, A. P. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia di kota Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*.

Wijaya, M. (2022). *Hubungan antara e-trust dan e-customer experience terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce Shopee*. Skripsi, Universitas Diponegoro.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

