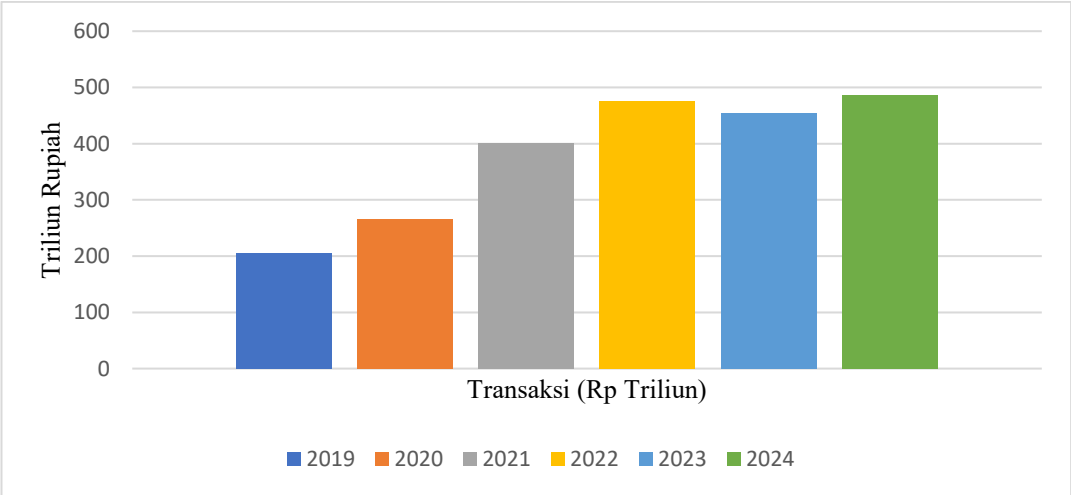
# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat global, terutama melalui pertumbuhan pesat sektor *e-commerce*. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet, smartphone, dan kebutuhan masyarakat akan layanan yang lebih praktis dan efisien. Belanja online menjadi pilihan dominan konsumen karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses terhadap berbagai produk tanpa batas geografis. Pergeseran preferensi ini semakin menguat pada berbagai segmen usia, termasuk generasi muda dan kelompok pekerja produktif yang mengandalkan layanan digital dalam aktivitas sehari-hari. Fenomena adopsi *e-commerce* semakin eksplosif sejak pandemi COVID-19 yang menyebabkan lonjakan penggunaan layanan digital di banyak negara. Situasi tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai bagian integral dari ekosistem ekonomi modern dan mengubah model transaksi tradisional menjadi lebih terotomatisasi dan berbasis teknologi. Di Indonesia, industri *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dan menjadi salah satu pasar dengan perkembangan tercepat di Asia Tenggara. Ekspansi ini didukung oleh populasi digital yang besar dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi daring.

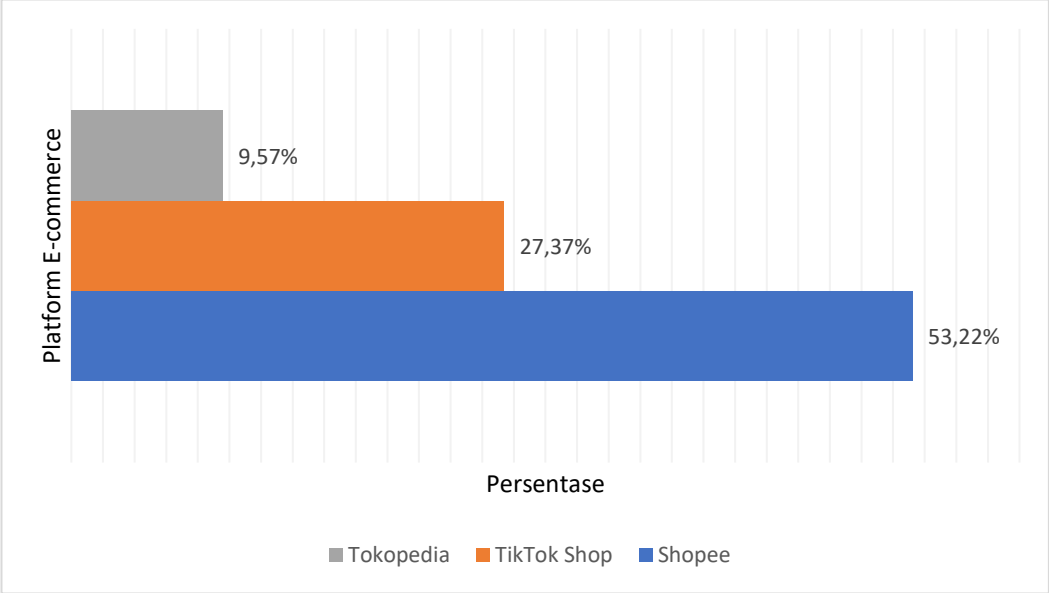



*Sumber: pusatdata.kontan.co.id*

**Grafik 1.1**
**Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2019-2024**

Berdasarkan Gambar 1.1, menurut laporan Bank Indonesia yang dikutip Pusatdata (2025), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan signifikan terhitung Rp 205,5 triliun pada tahun 2019, naik menjadi Rp 401,1 triliun pada 2021, dan terus meningkat hingga perkiraan Rp 487,01 triliun pada 2024. Lonjakan tersebut mengindikasikan peningkatan daya beli masyarakat dan pergeseran pola konsumsi dari offline ke online. Pada 2025, proyeksi nilai pasar *e-commerce* diprediksi mencapai 130 miliar USD dengan kenaikan CAGR 19%, menunjukkan bahwa sektor ini terus berkembang secara agresif dan kompetitif (Google, 2022). Kondisi ini mendorong pelaku industri untuk meningkatkan inovasi, kualitas layanan, serta strategi pemasaran agar mampu mempertahankan posisi dalam lanskap persaingan yang dinamis.

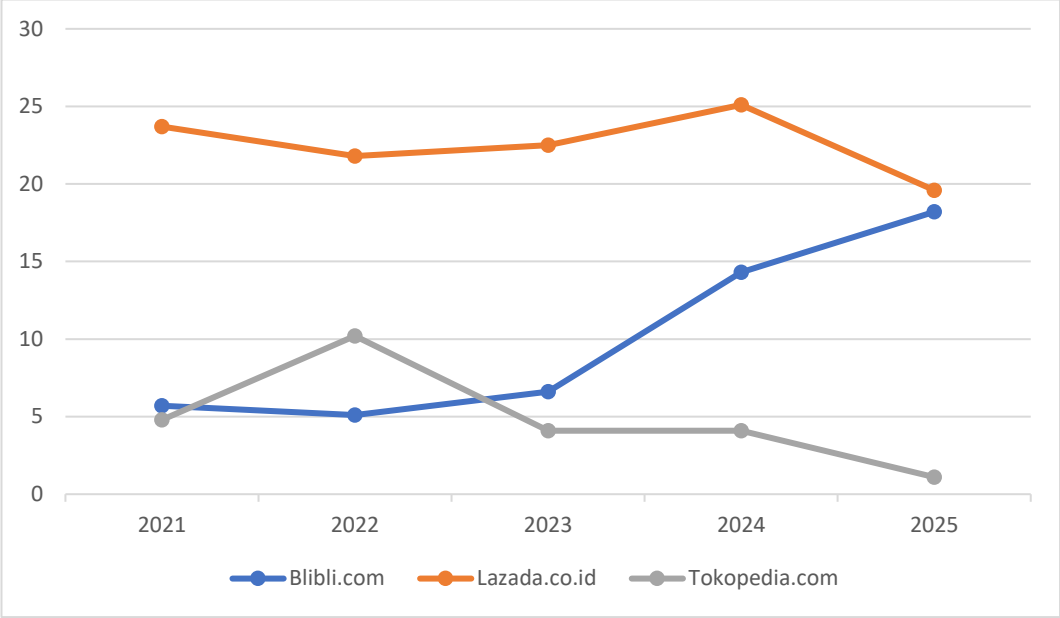
Selain pertumbuhan nilai transaksi, perilaku konsumen digital Indonesia juga mengalami perubahan signifikan seiring meningkatnya kenyamanan dalam berbelanja secara online. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih *platform e-commerce* dan mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi nilai pengalaman mereka. Laporan APJII tahun 2025 yang dikutip dari Haq (2025) mencatat bahwa mayoritas publik Indonesia mengakses internet untuk beraktivitas di media sosial, dengan persentase 24,8%, mencari berita atau informasi terkini (15,04%) serta melakukan transaksi online (14,95%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan digital telah menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Faktor-faktor seperti harga kompetitif, kecepatan pengiriman, dan pengalaman penggunaan aplikasi menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian online menurut laporan Marketeers (2025) dan Populix (2025). Perubahan perilaku ini menuntut *platform e-commerce* untuk menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih intuitif, bernilai, dan responsif terhadap dinamika kebutuhan konsumen.




*Sumber: Goodstats.id*

**Grafik 1.2**
***E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025**

Berdasarkan Gambar 1.2, lanskap persaingan *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Shopee mendominasi dengan 53,22% pengguna yang paling sering mengakses *platform* tersebut, disusul TikTok Shop sebesar 27,37%, sementara Tokopedia berada pada posisi ketiga dengan 9,57% akses pengguna. Dominasi Shopee dan pertumbuhan pesat TikTok Shop menunjukkan keberhasilan kedua *platform* tersebut dalam membangun *Brand Image* yang kuat, menawarkan *Price Perception* yang lebih kompetitif, serta menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan interaktif. Sebaliknya, posisi Tokopedia yang berada di bawah dua kompetitor ini menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan minat dan loyalitas pengguna, terutama ketika konsumen semakin sensitif terhadap harga dan kualitas pengalaman berbelanja.




*Sumber: Top Brand Award (topbrand-award.com)*

**Grafik 1.3**
**Komparasi Brand *Online shopping***

Berdasarkan Gambar 1.3 Komparasi Brand *Online shopping* yang bersumber dari Top Brand Award, terlihat bahwa indeks merek Tokopedia berada di bawah Lazada dan Blibli, yang menunjukkan adanya kesenjangan kekuatan merek dalam persepsi konsumen. Indeks ini mencerminkan tingkat *Top of Mind*, penggunaan aktual, dan komitmen konsumen terhadap suatu *brand*, sehingga posisi Tokopedia yang tidak memimpin mengindikasikan bahwa citra merek, daya tarik harga, serta pengalaman pelanggan yang dirasakan belum cukup kuat untuk membangun preferensi utama di benak konsumen. Kondisi tersebut menjadi permasalahan strategis karena rendahnya indeks merek berpotensi berdampak pada melemahnya loyalitas, meningkatnya kecenderungan konsumen untuk beralih ke *platform* lain, serta menurunnya efektivitas *word of mouth* positif. Dengan demikian, grafik tersebut menegaskan bahwa Tokopedia menghadapi tantangan serius dalam memperkuat *Brand Positioning* dan mempertahankan keterikatan emosional konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin agresif.

Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia memiliki peran penting dalam ekosistem *e-commerce* nasional dan menjadi pusat aktivitas transaksi digital bagi jutaan pengguna. Namun, pertumbuhan kompetitor seperti

Shopee dan TikTok Shop meningkatkan tekanan kompetitif terhadap Tokopedia dalam persaingan pasar digital yang semakin ketat. Keberadaan pesaing dengan strategi agresif, terutama dalam hal promosi, harga, dan pengalaman pengguna, membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih *platform* belanja. Situasi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pengguna, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan Loyalitas Konsumen. Unsur seperti *Price Perception* yang adil, pengalaman pengguna yang positif, serta citra merek yang kuat menjadi penentu utama dalam menjaga konsistensi perilaku pembelian. Strategi loyalitas menjadi sangat krusial mengingat biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah dibanding menarik pelanggan baru dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan diferensiasi nilai menjadi kebutuhan strategis bagi Tokopedia agar tetap kompetitif.

**Tabel 1.1**
**Hasil Prasurvey Loyalitas Konsumen di Kabupaten Kuningan**

| **Pernyataan Responden** | **Jabawan Responden** | | **Persentase Jawaban** | |
|---|---|---|---|---|
| | **Ya** | **Tidak** | **Ya** | **Tidak** |
| **Pembelian Ulang *(Repeat Purchase)*** | | | | |
| Saya memilih kembali Tokopedia ketika ingin membeli produk yang sama atau sejenis. | 17 | 23 | 42,5% | 57,5% |
| Saya berencana tetap menggunakan Tokopedia untuk pembelian saya berikutnya. | 14 | 26 | 35% | 65% |
| **Rekomendasi *(Word of Mouth)*** | | | | |
| Saya merekomendasikan Tokopedia kepada teman atau keluarga ketika mereka membutuhkan *platform* belanja online. | 20 | 20 | 50% | 50% |
| Saya merasa puas sehingga bersedia menganjurkan orang lain untuk menggunakan Tokopedia. | 22 | 18 | 55% | 45% |
| **Preferensi Tetap *(Switching Resistance)*** | | | | |
| Saya tetap memilih Tokopedia meskipun ada *platform* lain yang menawarkan promosi atau diskon lebih besar. | 9 | 31 | 22,5% | 77,5% |
| Saya menjadikan Tokopedia sebagai *platform* utama untuk berbelanja online. | 10 | 30 | 25% | 75% |
| **Jumlah Responden** | **40 Responden** | | | |

*Sumber: Data Kuesioner Prasurvey, 2025.*

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen terhadap Tokopedia masih tergolong rendah. Temuan ini terlihat dari 57,5% konsumen yang menyatakan tidak memilih kembali Tokopedia untuk pembelian produk sejenis setelah melakukan transaksi sebelumnya. Sebanyak 65% responden juga tidak berencana menggunakan Tokopedia untuk transaksi berikutnya, meskipun mereka pernah berbelanja melalui *platform* tersebut. Selain itu, hanya 25% responden yang menjadikan Tokopedia sebagai *platform* utama mereka dalam melakukan kegiatan belanja online. Data ini mencerminkan lemahnya *Repeat Purchase*, rendahnya *Word of Mouth* positif, dan minimnya *Switching Resistance* di antara para pengguna Tokopedia. Secara keseluruhan, hasil pra-survei mengindikasikan adanya masalah loyalitas yang cukup serius dan memerlukan analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya.

Hasil pra-survei tersebut memperlihatkan persoalan mendasar terkait rendahnya tingkat Loyalitas Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan yang berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif apabila *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* belum sepenuhnya optimal dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kondisi ini dapat menyebabkan menurunnya *Repeat Purchase*, sehingga volume transaksi tidak stabil dan pertumbuhan pendapatan perusahaan menjadi terhambat. Selain itu, rendahnya loyalitas juga berdampak pada lemahnya *Word of Mouth* positif, yang mengurangi efektivitas promosi organik dan meningkatkan ketergantungan perusahaan pada biaya promosi yang tinggi untuk menarik pelanggan baru. Konsumen yang tidak memiliki ikatan emosional yang kuat juga akan menunjukkan *Switching Resistance* yang rendah, sehingga lebih mudah berpindah ke *platform* pesaing ketika terdapat perbedaan harga atau penawaran yang lebih menarik. Dalam jangka panjang, situasi ini berpotensi menurunkan daya saing Tokopedia, memperlemah posisi merek di benak konsumen lokal, serta meningkatkan biaya akuisisi pelanggan karena perusahaan harus terus-menerus menarik konsumen baru untuk menggantikan pelanggan yang berpindah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas konsumen merupakan kondisi di mana konsumen menunjukkan komitmen yang kuat dan berkelanjutan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, yang tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten, sikap positif, serta keengganan untuk beralih ke merek pesaing meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari kompetitor. Menurut Kotler & Keller (2016), Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan dalam kerangka *Relationship Marketing*, antara lain *Customer Experience*, *Brand Image* dan *Brand Equity*, *customer Perceived Value*, *Price Perception* yang adil, kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), kualitas produk dan layanan, kepercayaan (*trust*), hubungan pelanggan (*customer relationship management*/CRM), serta komunikasi pemasaran yang efektif juga disebut sebagai faktor pendukung yang memperkuat Loyalitas Konsumen karena membantu perusahaan menciptakan keterikatan emosional dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Griffin (2015) mendefinisikan Loyalitas Konsumen sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan investasi atau pengorbanan personal guna memperkuat hubungan dengan penyedia produk atau layanan tertentu. Menurut Griffin (2015), Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang menekankan pada pembentukan hubungan jangka panjang dan keterikatan emosional pelanggan diantaranya kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*), *Customer Experience*, hubungan jangka panjang (*relationship*), retensi pelanggan, komunikasi yang efektif, penanganan keluhan yang baik, serta keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) juga berperan penting dalam mengubah pelanggan menjadi pelanggan loyal hingga menjadi advocate yang bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Aaker (1991), *Brand Image* merupakan seperangkat asosiasi yang melekat pada suatu merek yang mampu memengaruhi kualitas persepsi, kepercayaan, dan hubungan emosional konsumen. *Brand Image* yang kuat menciptakan basis pelanggan yang puas, meningkatkan kepercayaan, sekaligus memperkuat loyalitas karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki reputasi dan kualitas yang konsisten (Aaker, 1991). Sementara itu, Keller dan

Swaminathan (2020) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, *Brand Image* dipilih sebagai variabel yang memengaruhi Loyalitas Konsumen karena citra merek berperan sebagai landasan psikologis yang membentuk evaluasi, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Aaker, 1991). Penelitian dari Lazuardi & Sutanto (2023) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui kepuasan konsumen dalam penelitian pada produk kopi, memperkuat dasar teoritis penggunaan *Brand Image* sebagai variabel penting dalam model. Dengan demikian, *Brand Image* layak dijadikan variabel independen karena terbukti secara teoretis dan empiris berkontribusi langsung dalam membangun dan mempertahankan Loyalitas Konsumen, khususnya dalam konteks industri berbasis teknologi dan layanan digital.

Solomon (2020) menjelaskan bahwa *Price Perception* merupakan cara konsumen menilai harga suatu produk, baik dari aspek kewajaran harga, kesesuaian manfaat, maupun nilai yang dirasakan. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa *Price Perception* merupakan proses kognitif di mana konsumen menginterpretasikan informasi harga berdasarkan pengalaman sebelumnya, harga referensi, serta konteks situasi pembelian. Persepsi ini kemudian memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menggunakan *Price Perception* sebagai variabel yang memengaruhi Loyalitas Konsumen karena penilaian konsumen terhadap kewajaran dan nilai harga menjadi dasar evaluasi manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga berpengaruh langsung pada sikap jangka panjang terhadap merek. Alasan ini diperkuat oleh temuan empiris Agung & Pudjoprastyono (2023) yang membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan pada konteks *e-*

*commerce* Shopee, yang menunjukkan bahwa *Price Perception* yang adil dan kompetitif mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen dalam belanja daring. Dengan demikian, *Price Perception* relevan dijadikan variabel independen dalam penelitian Loyalitas Konsumen karena berperan penting dalam membentuk evaluasi nilai, kepuasan, dan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan *platform e-commerce*.

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa *Customer Experience* merupakan proses menciptakan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang mampu memberikan kesan mendalam terhadap konsumen. Sedangkan menurut Pine dan Gilmore (2011) memandang *Customer Experience* sebagai bentuk penawaran ekonomi baru, di mana perusahaan tidak hanya menjual barang atau jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan bernilai bagi konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menggunakan *Customer Experience* sebagai variabel yang memengaruhi Loyalitas Konsumen karena pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan perusahaan mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang membentuk kesan mendalam serta hubungan jangka panjang dengan merek. Alasan ini diperkuat oleh temuan empiris dalam penelitian Affifatusholihah & Sari (2024) yang membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan teknologi yang mampu memberikan pengalaman layanan yang unggul, konsisten, dan bernilai di setiap titik kontak interaksi. Dengan demikian, *Customer Experience* relevan dijadikan variabel independen karena terbukti secara teoretis dan empiris berperan penting dalam membangun dan mempertahankan Loyalitas Konsumen, khususnya dalam konteks perusahaan berbasis layanan dan digital.

Penelitian sebelumnya oleh Endang Lestari et al. (2025) menemukan bahwa *Brand Image* secara positif memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan digital. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang mereka gunakan. Peningkatan kepuasan ini kemudian

mendorong terbentuknya kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi positif terhadap merek dalam meningkatkan kecenderungan pembelian ulang dan memperkuat komitmen konsumen.

Namun ada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, seperti temuan Zidan et al. (2024) yang membuktikan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Keterbatasan penelitian tersebut terletak pada konteks produk lokal Aerostreet yang kurang mewakili perilaku konsumen *e-commerce*, sampel terbatas, serta belum mempertimbangkan faktor kontekstual seperti karakteristik daerah dan perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan, sehingga dapat memberikan kontribusi baru berupa perluasan generalisasi temuan dan pemahaman mengenai dinamika *Brand Image* terhadap *loyalty* di lingkungan digital yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan Agung & Pudjoprastyono (2023) menunjukkan bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang menilai harga sebagai adil dan rasional cenderung merasa lebih percaya terhadap *platform* yang mereka gunakan. Ketika penawaran harga dipandang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan, konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, keberhasilan membangun *Price Perception* yang positif menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan Loyalitas Konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat.

Namun ada juga hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Price Perception* terhadap Loyalitas Konsumen masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel harga tidak memengaruhi loyalitas secara langsung, melainkan bekerja melalui konstruksi lain seperti *Perceived Value*, sebagaimana terlihat pada penelitian Farezy et al. (2025) yang menemukan bahwa faktor-faktor terkait persepsi nilai dan layanan digital justru lebih dominan dalam

membentuk loyalitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki keterbatasan berupa operasionalisasi *Price Perception* yang tidak konsisten, cakupan wilayah yang tidak spesifik, dan kurang mempertimbangkan karakter ekonomi lokal. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh *Price Perception* terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia pada konteks Kabupaten Kuningan yang memiliki karakteristik pasar dan tingkat sensitifitas harga yang berbeda, sehingga dapat memperkaya literatur mengenai *Price Perception* dalam ekosistem *e-commerce* regional.

Sementara itu, *Customer Experience* juga menjadi prediktor kuat terhadap Loyalitas Konsumen dalam ekosistem belanja digital yang dinamis. Studi yang dilakukan Hakim et al. (2025) menegaskan bahwa pengalaman pengguna berhubungan erat dengan intensi pembelian ulang dalam *Online shopping*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas navigasi, kemudahan transaksi, dan kecepatan layanan memiliki dampak signifikan terhadap retensi pengguna. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk terhadap *platform* digital. Dengan demikian, *Customer Experience* menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun penelitian yang dilakukan Widyakto et al. (2024) mengenai *Customer Experience* juga menunjukan variasi hasil, dimana beberapa studi melaporkan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Keterbatasan studi terdahulu terutama terletak pada pengukuran pengalaman yang masih bersifat agregat tanpa memisahkan dimensi-dimensi pengalaman digital seperti UX/UI, interaksi layanan, serta kualitas logistik, padahal masing-masing aspek dapat berkontribusi berbeda terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian sebelumnya kurang mengeksplorasi bagaimana pengalaman pelanggan bekerja dalam konteks daerah dengan tingkat literasi digital yang bervariasi. Penelitian ini akan mengatasi gap tersebut dengan menguji pengaruh *Customer Experience* secara komprehensif dan kontekstual pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan, sehingga menghasilkan pemahaman lebih detail mengenai mekanisme pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas pada *platform e-commerce*.

Selain itu, beberapa penelitian terkait *e-commerce* cenderung berfokus pada *platform* Shopee atau layanan digital lainnya, sehingga kajian mengenai Tokopedia belum mendapatkan porsi yang sama besarnya. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menyoroti faktor-faktor seperti promosi agresif, *Price Perception*, dan kualitas layanan yang menjadi ciri khas kompetitor dominan di pasar. Hal serupa terlihat pada studi yang dilakukan Suakan (2025) serta E. Susilawati et al. (2022) yang lebih banyak meneliti perilaku konsumen terhadap *platform* selain Tokopedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai Tokopedia masih relatif kurang mendapatkan perhatian dalam kajian akademik. Kekurangan literatur tersebut semakin terlihat terutama pada konteks lokal seperti Kabupaten Kuningan, yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dari wilayah perkotaan besar. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami variabel-variabel yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tokopedia pada tingkat daerah.

Melihat kondisi di atas, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia, khususnya di Kabupaten Kuningan. Kompleksitas persaingan *e-commerce* membuat *platform* perlu memahami faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi perilaku pengguna secara spesifik di tiap wilayah. Keberadaan kompetisi yang semakin ketat di antara *marketplace* besar seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop turut meningkatkan kebutuhan untuk mengidentifikasi determinan loyalitas secara lebih tepat. Selain itu, temuan pra-survei yang menunjukkan rendahnya konsistensi pembelian ulang memperkuat urgensi penelitian ini. Kerentanan konsumen terhadap perpindahan *platform* menjadi alasan kuat mengapa penelitian ini perlu dilakukan secara mendalam dan berbasis data. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai dinamika loyalitas pengguna Tokopedia di tingkat daerah.

Berdasarkan fenomena dan juga adanya *research gap* penelitian pada uraian latar belakang diatas yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen *E-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi (gambaran) *Brand Image*, *Price Perception*, *Customer Experience* dan loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* secara simultan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menganalisis dari:

1. Deskripsi (gambaran) *Brand Image*, *Price Perception*, *Customer Experience* dan loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan.
2. Pengaruh simultan *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan.

4. Pengaruh *Price Perception* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan.
5. Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* tokopedia di Kabupaten Kuningan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital (*digital marketing*) dan perilaku konsumen *e-commerce*. Secara teoretis, hasil penelitian ini akan memperkaya literatur dengan memperluas pemahaman mengenai hubungan *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen, terutama dalam konteks wilayah non-metropolitan yang selama ini masih jarang diteliti. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada konteks kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, sehingga penelitian ini memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana karakteristik konsumen di daerah dengan tingkat digitalisasi menengah merespons strategi pemasaran digital.

Penelitian ini juga berpotensi mengembangkan model konseptual Loyalitas Konsumen *e-commerce* dengan menekankan pentingnya interaksi simultan antara *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience*. Temuan empiris dari penelitian ini dapat memperkuat teori-teori pemasaran modern seperti *Consumer-Based Brand Equity* (Keller & Swaminathan, 2020) dan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) yang menempatkan pengalaman dan persepsi konsumen sebagai inti dari pembentukan nilai dan loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan model loyalitas berbasis digital *experience*, yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen di era ekonomi digital, terutama di wilayah berkembang. Dengan kata lain, studi ini memberikan sumbangan penting dengan menghadirkan pemahaman baru yang menghubungkan konsep-konsep pemasaran tradisional dengan dinamika terbentuknya Loyalitas Konsumen dalam konteks perubahan digital yang semakin cepat.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi berbagai pihak, terutama bagi perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, pelaku industri digital, dan pembuat kebijakan ekonomi daerah. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif. Adapun manfaat praktis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Tokopedia – Hasil penelitian dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memperkuat *Brand Image***,** mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif**,** dan meningkatkan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) agar lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di daerah**.**
2. Bagi Pelaku Industri *E-commerce* – Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami perilaku konsumen di wilayah non-metropolitan, yang memiliki karakteristik berbeda dari pengguna di kota besar. Dengan pemahaman ini, pelaku *e-commerce* lain dapat menyesuaikan pendekatan promosi, fitur layanan, dan strategi komunikasi digital agar lebih relevan dengan preferensi pasar lokal.
3. Bagi Pemerintah Daerah dan Pembuat Kebijakan – Hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan pengembangan ekonomi digital daerah, terutama dalam mendukung ekosistem perdagangan online yang sehat dan berkelanjutan. Temuan ini juga dapat membantu meningkatkan literasi digital masyarakat serta memperkuat kepercayaan terhadap transaksi daring di wilayah non-metropolitan.
4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya – Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dan landasan teoretis untuk penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), atau kualitas layanan digital (*e-service quality*) sebagai faktor tambahan dalam membentuk Loyalitas Konsumen di sektor *e-commerce*.