

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang

Masyarakat dalam mendapatkan informasi di globalisasi menjadi lebih cepat dan mudah dalam menerima informasi tersebut yang dikarenakan adanya peningkatan dan kemajuan pada bidang teknologi dan informasi dan didukung dengan adanya perkembangan internet sehingga memberi banyak sekali manfaat khususnya bagi masyarakat di Indonesia yang antara lain adalah untuk mengakses berita dan informasi, media sosial, hiburan, komunikasi bahkan dalam bisnis, pendidikan hingga layanan publik lainnya. Berikut ini merupakan lima daftar pengguna internet terbanyak di dunia:

Tabel 1. Daftar Negara Dengan Pengguna Internet Terbanyak Di Dunia

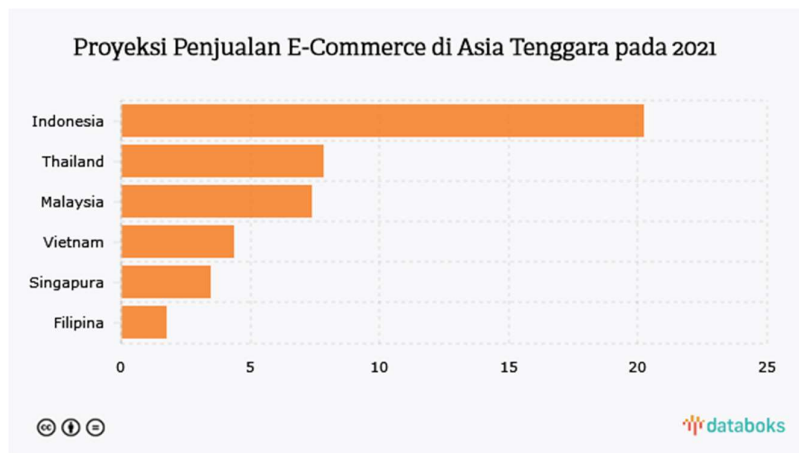
No	Negara/Wilayah	Pengguna Internet	Populasi
1	Cina	988.990.00	1.427.647.786
2	India	755.821.000	1.366.417.754
3	Amerika Serikat	321.320.000	324.459.463
4	Indonesia	196.714.070	266.911.900
5	Brazil	160.101.801	213.300.278

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Tahun 2019-2020 (Q2) pengguna internet di Indonesia sejumlah 196.714.070 pengguna dari jumlah penduduk di Indonesia 266.911.900 orang yang berarti bahwa sebanyak 73,7% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Berdasarkan data dari datareportal.com pengguna internet meningkat sebanyak 27 juta atau sebesar 16% diantara tahun 2020 dan 2021. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan besarnya peluang untuk dapat memperluas pasar melalui internet (Pramesti & Suyanto, 2019, p. 183).

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet sehingga dalam dunia bisnis hadirilah perdagangan dalam dunia internet. Karena hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan untuk menerapkan teknologi dalam aktivitas bisnisnya (Romadhan et al., 2019, p. 151). Salah satu contoh dalam penerapannya adalah dengan adanya *e-commerce* di Indonesia. Kehadiran *e-commerce* juga disebabkan

oleh adanya inovasi jual beli secara elektronik (Mardatilla et al., 2017, p. 1823). Dengan demikian pada *e-commerce* terdapat barang ataupun jasa yang diperjualbelikan secara online. Dengan hadirnya *e-commerce* baik penjual maupun pembeli dapat merasakan keuntungan masing-masing (Masitoh et al., 2019, p. 102). Mudah dan cepatnya keuntungan yang dapat dirasakan pembeli dalam memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan sedangkan bagi penjual dapat memperluas pangsa pasar dengan lebih mudah. Selain itu keunggulan lainnya belanja online adalah dapat dilakukan kapan dan dimana saja, beragamnya pilihan, kemudahan untuk konsumen membandingkan harga hingga metode untuk membayar (Nofri & Hafifah, 2018, p. 114). Hal tersebut yang menjadi alasan *e-commerce* di Indonesia terus menerus bertambah. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2021:



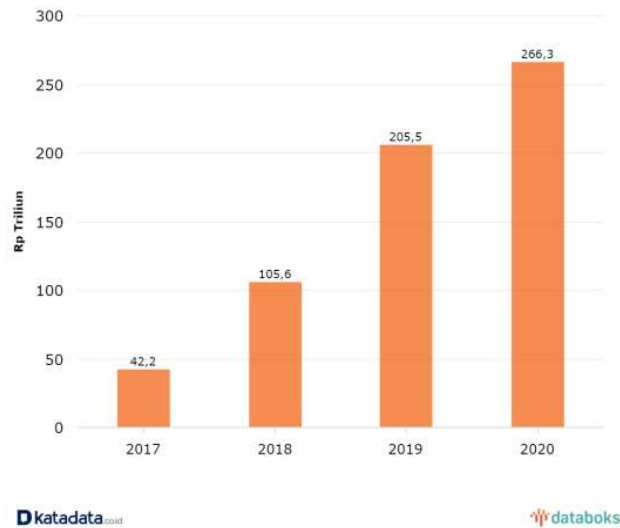
Sumber: databoks (2021)

Gambar 1. Grafik Proyeksi Penjualan *E-commerce* di Asia Tenggara 2021

Menurut gambar 1 dapat dilihat proyeksi *e-commerce* pada tahun 2021 pada urutan pertama Indonesia di proyeksikan sebanyak US\$ 20,21 Miliar, di urutan kedua Thailand di proyeksikan sebesar US\$ 7,84 Miliar, di urutan ketiga Malaysia di proyeksikan sebesar US\$ 7,4 Miliar, selanjutnya pada Vietnam di proyeksikan sebesar US\$ 4,38 Miliar, Singapura sebesar US\$ 3,47 Miliar dan Filipina sebesar US\$ 1,76 Miliar.

Berdasarkan data dari databoks.id pada riset pasar eMarketer memproyeksinya *e-commerce* di Asia Tenggara akan terus tumbuh hingga sebesar 14,3% pada 2021. Penjualan pada enam negara di Asia Tenggara pada tahun 2021

akan sebesar US\$ 45,07 miliar. Sehingga, dinyatakan *e-commerce* di Asia Tenggara berkontribusi sebesar 4% dari total penjualan yang diperkirakan sebesar US\$ 970,83 miliar pada 2021 hal ini berarti bahwa potensi *e-commerce* untuk tumbuh terbuka lebih besar yang disebabkan oleh adanya pembatasan sosial sejak adanya Covid-19 sehingga terjadi ledakan *e-commerce* di Asia Tenggara. Dibawah ini adalah nominal dari transaksi *e-commerce* di Indonesia di tahun 2017-2020:



Sumber: databoks (2021)

Gambar 2. Grafik Nominal Transaksi *E-commerce* pada Tahun 2017-2020

Menurut gambar 2 nilai transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* sebesar 29,6% dapat dilihat pada tahun 2019 nominal transaksi *e-commerce* sebesar Rp 205,5 Triliun, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp 266,3 Triliun. Menurut CNBC Indonesia bahwa Bank Indonesia telah memproyeksikan di tahun 2021 transaksi *e-commerce* mencapai Rp 337 Triliun. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Berdasarkan survei interal dari DSInnovate, *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berjualan antara lain Tokopedia (49%), Shopee (45%), Lazada (3%), Bukalapak (2,3%) dan JD.ID (0,7%). Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang meraih kesuksesan yang tinggi dan menjadi *platform* perdagangan elektronik yang memiliki tingkat kunjungan pada urutan ketiga di Asia Tenggara (Asmarasari et al., 2020, p. 14). Berikut ini merupakan jumlah kunjungan web dan *ranking e-commerce* pada tahun 2021:

Tabel 2. Jumlah Kunjungan WEB dan Ranking *E-commerce*

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	135.076.700	#2	#4
2 Shopee	127.400.000	#1	#1
3 Bukalapak	34.170.000	#6	#5
4 Lazada	30.516.700	#3	#2
5 Blibli	19.590.000	#7	#7

Sumber: Iprice Insight (2021)

Menurut data Iprice Insight pada tabel 2 jumlah pengunjung WEB dan Ranking *e-commerce* kuartal pertama pada tahun 2021 di urutan pertama merupakan Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 135.076.700 per bulan dengan menempati urutan kedua pada ranking Appstore dan keempat pada ranking Playstore. Tokopedia juga diunduh > 50 juta pengguna yang didalamnya mempunyai > 100 juta pengguna dengan > 11 juta penjual di *e-commerce* Tokopedia. Dengan hal tersebut terbukti bahwa *e-commerce* Tokopedia menjadi aplikasi yang masyarakat paling sering masyarakat gunakan. Menurut *E-commerce* Maps pada Similarweb terdapat peringkat *e-commerce* di Indonesia berdasarkan kunjungan bulanan mereka melalui *traffic share* pada awal tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 3. Peringkat *Traffic Share E-commerce* Tahun 2021

Figure 04. Industry leader (Mar 2021)

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
lazada.com	7.45%	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
blibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
iprice.co.id	2.28%	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
amazon.com	2.23%	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
cekresi.com	1.22%	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
ralali.com	1.21%	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
jd.id	0.93%	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber: Similiarweb (2021)

Berdasarkan pada tabel 3, menurut data data dari similiarweb *traffic share e-commerce* pada bulan maret 2021 di urutan pertama ada Tokopedia dengan *traffic*

Syafa'atun Munajah, 2022

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

UPN VETERAN JAKARTA, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, S1 MANAJEMEN

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

share sebesar 33,07% dengan jumlah kunjungan bulanan Tokopedia mencapai 123 juta dan pengunjung unik sebesar 40,64 juta. *Traffic share* Tokopedia pada bulan Maret 2021 lebih besar daripada pada bulan Januari yang sebesar 32,04%.

Tokopedia sebagai *e-commerce* C2C terbesar di Indonesia mengklaim memiliki lebih dari 100 juta pengguna setiap bulannya. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 sebagai bisnis *e-commerce* yang berfokus pada UMKM Indonesia. Situs pada *e-commerce* Tokopedia menawarkan berbagai macam pilihan produk. Pada Tokopedia tersedia informasi perihal reputasi penjual agar konsumen dapat merasa aman dan nyaman ketika berbelanja di *e-commerce* Tokopedia seperti Power Merchant dan Official Store. Power Merchant dan Official Store adalah kategori untuk toko yang terdaftar pada Tokopedia yang memiliki reputasi baik sehingga dipercaya oleh konsumen. Berikut ini data Top Brand Index situs jual beli online selama 3 tahun

Tabel 4. Data Top Brand Index situs jual beli online selama 3 tahun

No	Brand	2021	2020	2019
1	Shopee.com	41,8%	20%	15,6%
2	Tokopedia.com	16,7%	15,8%	13,4%
3	Lazada.co.id	15,2%	31,9%	31,6%
4	Bukalapak.com	9,5%	12,9%	12,7%

Sumber: topbrand-award.com

Pada tabel 4 Tokopedia menempati urutan kedua dalam Top Brand Indeks dalam situs jual beli online pada tahun 2021 dengan nilai sebesar 16,7%. Pada urutan pertama ditempati oleh kompetitornya yaitu Shopee dengan nilai sebesar 41,8%. Walaupun setiap tahunnya Tokopedia berhasil mengalami peningkatan setiap tahunnya akan tetapi, selisih antara Shopee dan Tokopedia dapat dikatakan cukup tinggi. Salah satunya dapat disebabkan adanya ketidakpuasan konsumen pada Tokopedia. Parameter pengukuran dari Top Brand (1) kesadaran merek pertama yang disebutkan oleh konsumen (2) Merek terakhir yang digunakan dalam siklus pembelian ulang (3) niat konsumen dalam menggunakan kembali dimasa mendatang.

Tabel 5. Pro dan Kontra Platform *E-commerce*

Platform <i>E-commerce</i>	Pro	Kontra
Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • UI/UX yang mengesankan dengan tampilan hijau segar • Mudah menemukan produk dengan kata kunci pencarian • Memiliki kategori produk yang lengkap • Menawarkan berbagai metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada beberapa penjual yang menunda respon untuk mengkonfirmasi pesanan pembeli
Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Platform yang mudah digunakan • Tawarkan banyak promosi (diskon, flash sale, gratis ongkos kirim) • Tawarkan COD sebagai metode pembayaran • Tawar-menawar harga diperbolehkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank terbatas sebagai metode pembayaran • Banyak pesan spam dari penjual
Lazada	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan berbagai produk • Tawarkan COD sebagai metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kasus penipuan • Proses lama pengembalian produk • Konfirmasi pembayaran lama
Blibli	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis biaya pengiriman • Pengepakan aman • Layanan konsumen yang responsif 	<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmasi pembayaran lama • Kategori produk dan jumlah penjual tidak bervariasi • Kurangnya promosi booster

Sumber: DSInnovate

Dengan beberapa pro dan kontra dari sudut pandang pembeli tersebut, Tokopedia setiap tahunnya berusaha agar untuk memenuhi segala permintaan konsumen. Apabila semua keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka hal tersebut besar kemungkinan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja online. Loyalitas konsumen dalam belanja online memainkan peran penting dalam bisnis *e-commerce*. Secara umum, loyalitas konsumen terkait erat dengan laba dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Dhiranty et al., 2017, p. 102). Kunci agar suatu usaha dapat berhasil adalah dengan meningkatkan

Syafa'atun Munajah, 2022

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

UPN VETERAN JAKARTA, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, S1 MANAJEMEN

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

loyalitas konsumen (Ayu & Sulistyawati, 2018). Sebelum Tokopedia mendapatkan loyalitas konsumen perlunya untuk memperhatikan kepuasan konsumen dalam berbelanja terlebih dahulu. Dengan adanya rasa puas konsumen terhadap produk yang digunakannya akan menimbulkan rasa senang sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Kepuasan konsumen inilah yang mempengaruhi tindakan konsumen untuk loyal atau tidak pada Tokopedia dimasa kedepannya.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Suyanto, 2019) pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Romadhan et al., 2019) pada *e-commerce* Lazada ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Asih & Pratomo, 2018) juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas bagi pembeli pakaian online wanita. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung memiliki penggunaan yang lebih tinggi dari layanan sehingga menimbulkan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali dan ingin merekomendasikan produk kepada orang lain. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020) bahwa *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen).

Dengan ketatnya tingkat persaingan di mana perusahaan berbondong-bondong untuk meningkatkan pelayanan dan produk sehingga konsumen dapat merasa puas apabila menggunakan produk maupun jasa tersebut dan dengan meningkatnya kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen dapat menjadi penyebab terjadinya loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari pengalaman konsumen selama berbagai tahap pembelian (Kilibarda et al., 2019, p. 70).

Dalam menghadapi persaingan bisnis, *e-commerce* memiliki tujuan menciptakan konsumen yang loyal, salah satunya dapat diperoleh dengan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen (Pasharibu et al., 2018, p. 548). Sehingga dalam melakukan pemasaran secara online sangat penting bagi perusahaan dapat memperhatikan pengalaman konsumen baik segi pelayanan

maupun produknya sehingga akan berdampak terjadinya pembelian ulang dan loyalitas (Foster, 2017, p. 70). Pada saat ini konsumen tidak hanya melihat berdasarkan kualitas, pelayanan dan harga saja akan tetapi konsumen juga membeli pengalaman keseluruhan dalam berbelanja (Azhari et al., 2015, p. 144). Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan berakibat konsumen tersebut puas dan memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga ataupun kerabat (Yolandari & Kusumadewi, 2018, p. 5349). Pengalaman positif pada saat berbelanja online memungkinkan akan membuat penjual mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas pada perusahaan atau merek akan secara konsisten mengkonsumsi kembali produk dimasa mendatang (Wicaksono & Sukpto, 2021).

Berdasarkan *reseach gap* yang dibuktikan melalui penelitian oleh (Mulyono & Djatmiko, 2018) pada *e-commerce* Tokopedia di Bandung yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian pada (Dewi & Hasibuan, 2016) menyatakan bahwa secara parsial pengalaman konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hanya terdiri dari tiga variable, yaitu variable *sense, feel* dan *think*. Sedangkan variable *act, relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian juga dilakukan (Yolandari & Kusumadewi, 2018) pada *e-commerce* Berrybenka menemukan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pada penelitian (Theresia & Wardana, 2019) pada objek traveloka bahwa pengalaman belanja secara online pada traveloka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, pengalaman baik yang dimiliki konsumen akan menimbulkan dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Selain itu, sebuah perusahaan atau merek dalam mempertahankan konsumen dilakukannya meningkatkan manfaat atau nilai konsumen. Nilai konsumen diartikan bahwa evaluasi secara keseluruhan terhadap atribut-atribut pada barang maupun jasa pelayanan yang digunakan (Watak et al., 2017). Nilai yang dirasakan oleh konsumen biasa dirasakan ketika konsumen tersebut menggunakan produk/jasa

tersebut. Perusahaan harus dapat menghantarkan nilai konsumen tersebut melalui produk/jasanya sehingga misi atau tujuan utama perusahaan tidak hanya berorientasi dengan laba tetapi juga menciptakan nilai atau *value* terhadap konsumen. Apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih besar daripada pengorbanannya maka konsumen tersebut akan memiliki *value* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sebayang & Situmorang, 2019) pada kedai kopi online di kota medan membuktikan nilai konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas dan pada variabel nilai konsumen dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut di perkuat pada penelitian (Arifn et al., 2019) pada konsumen di Bukalapak yang menunjukkan bahwa nilai konsumen dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dapat tetap memiliki loyalitas pada Bukalapak. Akan tetapi, berdasarkan penelitian dari (Hasfar.M et al., 2020) menunjukkan nilai konsumen tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Riset Katadata Insight Center mengungkapkan meningkatnya *e-commerce* didukung riset pada generasi Z dan Milenial dimana mereka dapat berkontribusi sebanyak 85% dari total transaksi pada *e-commerce*. Menurut data dari CNN Indonesia anak muda mengalokasikan pendapatannya lebih banyak pada belanja online. Dengan konsumen rentang usia 18-35 tahun mengalokasikan 4,7 – 5,1 persen pendapatannya pada berbelanja secara online dan usia >35 tahun hanya mengalokasikan pendapatan perbulan sebanyak 3.6 – 4,3 persen. Menurut riset dari Katadata Insight Center (KIC) dan kredivo sebagian besar konsumen biasanya berbelanja sekali dalam sebulan akan tetapi pada generasi Z dalam berbelanja dapat terjadi dua hingga lima kali dalam sebulan. Riset itu dilakukan pada rentang usia 18-25 tahun (33%), 26-35 tahun (47%), 36-45 tahun (16%), 26-55 tahun (3%). Pada riset menunjukkan, rata-rata transaksi pada konsumen berumur lebih dari 36 tahun memiliki jumlah transaksi lebih banyak. Akan tetapi apabila dibandingkan porsi belanja dengan gaji, konsumen muda lebih unggul dari konsumen yg berumur tua. Adapun perbandingan rata-rata nilai transaksi berdasarkan usia dan penghasilan dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Perbandingan rata-rata nilai transaksi berdasarkan kelompok umur dan kelompok penghasilan

Perbandingan rata-rata nilai transaksi berdasarkan kelompok umur dan kelompok penghasilan (Rupiah)

Produk	Angka rata-rata nilai transaksi					
	Usia			Pendapatan (Rp)		
	18-25 tahun	26-35 tahun	>35 tahun	3-5 juta	5,1-10 juta	>10 juta
Gadget dan Aksesorisnya	735.631	789.312	734.559	639.061	932.967	1.349.089
Komputer dan Aksesorisnya	752.768	768.190	669.609	581.811	841.792	1.257.425
Pesawat, Hotel, dan Perjalanan	242.178	364.822	505.887	208.292	512.344	1.030.482
Elektronik	381.456	421.809	386.482	337.136	468.216	704.338
Olahraga, Mainan, dan Hobi	150.426	178.577	191.007	137.379	209.657	331.657
Otomotif	149.523	151.940	156.219	125.717	178.917	298.932
Peralatan Kantor dan Belajar	106.738	117.826	123.236	92.563	138.120	197.684
Fashion dan Aksesorisnya	101.507	130.098	134.905	98.098	164.753	269.780
Peralatan Rumah Tangga	97.347	112.870	118.534	91.012	128.049	190.011
Anak dan Bayi	81.875	101.011	107.884	86.919	115.858	156.347
Kesehatan dan Kecantikan	78.950	97.914	105.908	75.933	116.573	179.984
Pulsa dan Voucher	66.969	92.195	112.826	72.582	118.279	182.202
Makanan	61.084	70.503	70.580	59.733	74.001	91.929

Sumber: katadata.co.id (2021)

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek *e-commerce* Tokopedia masih belum banyak dilakukan penelitian yang menggunakan variabel pengalaman konsumen, dan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Objek yang dipilih adalah *e-commerce* Tokopedia dikarenakan pada awal tahun 2021 Tokopedia berhasil mengalahkan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak dan paing sering digunakan di Indonesia. Fenomena pada penelitian ini adalah apakah pengguna *e-commerce* Tokopedia memiliki loyalitas pada Tokopedia dengan variabel-variabel berikut: Pengalaman konsumen, nilai konsumen dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Program Sarjana FEB UPN Veteran Jakarta di rentang usia 18-25 tahun dikarenakan konsumen pada usia tersebut mengalokasikan uang yang dimilikinya untuk berbelanja online lebih besar daripada usia tua.

Karena itu, berdasarkan fenomena dan data yang telah di uraian serta didukung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengalaman Konsumen dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Tokopedia Mahasiswa Program Sarjana FEB UPN Veteran Jakarta).

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti dapat melakukan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia ?
- b. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia ?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia?
- d. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia ?
- e. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia ?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis dan membuktikan pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia.
- b. Menganalisis dan membuktikan pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia.
- c. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia.
- d. Menganalisis dan membuktikan pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia.
- e. Menganalisis dan membuktikan pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia.

I.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pemahaman yang besar serta bentuk kontribusi dalam referensi sumber informasi dan menjadi sumbangan pemikiran yang berhubungan dengan loyalitas konsumen pada manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Secara Praktisnya diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mempraktekkan penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan serta memadukan situasi aktual di lapangan untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini agar dapat membantu dan memberi masukan kepada Tokopedia dalam meningkatkan pengalaman konsumen, nilai konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian agar menjadi sumbangan ide untuk penelitian ilmiah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku loyalitas konsumen pada *e-commerce* Tokopedia