Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 24429-24437

Pengaruh *Customer Engagement, Customer Satisfaction* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*, Pada Pengguna *E-Commerce*

[1]Aulia Maulidha Ahmad
[2]Samudro Seto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Esa Unggul
e-mail: auliamaulidhaa@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya Tokopedia, membuat persaingan antar platform digital semakin sengit. Sebagai salah satu marketplace terbesar, Tokopedia perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tetap bisa bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty, terutama melalui aspek engagement, customer satisfaction, dan service quality. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Tokopedia yang tinggal di Jakarta dan berusia 17 tahun. Sampel penelitian diperoleh dengan metode purposive sampling yang menghasilkan sebanyak 124 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan customer engagement menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Tokopedia. Penelitian ini menyarankan kepada Tokopedia untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur yang menarik, menjaga kualitas layanan secara konsisten, serta memastikan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi mengenai loyalitas pelanggan di dunia e-commerce Indonesia, terutama dengan menekankan peran penting dari customer engagement sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas.

Kata kunci: *Customer Engagement, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty*, *E-Commerce.*

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia, especially Tokopedia, has intensified competition among digital platforms. As one of the largest marketplaces, Tokopedia must maintain customer loyalty to stay competitive. This study aims to examine factors influencing customer loyalty, namely customer engagement, customer satisfaction, and service quality. The population in this study consists of Tokopedia users residing in Jakarta aged 17 and above. Using purposive sampling, 124 respondents were obtained. A quantitative approach was applied, and data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that customer engagement significantly influences both customer satisfaction and customer loyalty. Service quality also has a positive effect on customer satisfaction. However, customer satisfaction and service quality do not significantly influence customer loyalty. These findings highlight that customer engagement plays a key role in fostering loyalty among Tokopedia users. This study suggests Tokopedia enhance customer engagement through interactive features, ensure consistent service quality, and improve customer satisfaction to strengthen loyalty. The research contributes to the understanding of customer loyalty in Indonesian e- commerce, particularly by emphasizing the dominant role of customer engagement in shaping long-term user relationships.

Keywords : *Customer Engagement, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty*, *E-Commerce*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pemasaran digital saat ini memiliki peran penting bagi para pelaku usaha dalam dalam memasarkan suatu brand dan produk (Olson *et al.*, 2021). Berdasarkan data pada *Global e- commerce Market*, pertumbuhan e-commerce global pada tahun 2024 mencapai angka 10,4%, dimana Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5% (Yonatan,

2024). Pada data Statista, terdapat 5 marketplace terpopuler di Indonesia pada tahun 2024 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak (Wolff, 2024). Meningkatnya persaingan bisnis online yang terjadi saat ini tentu menjadi dorongan bagi para pengelola platform digital untuk menciptakan keunggulan bersaing (Mariam *et al*., 2020). Tokopedia merupakan e-commerce yang berdiri sejak tahun 2009 dan sebagai salah satu e-commerce dengan pengunjung terbanyak kedua di Indonesia (Pradnyadewi & Giantari, 2022). *Customer satisfaction* merupakan salah satu hal yang penting dalam pembentukan *customer loyalty* (Guna & Nina, 2022)

Customer satisfaction merupakan akibat langsung dari seberapa baik suatu perusahaan mampu membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggannya (Aprileny *et al.,* 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian (Budiyanto, 2022) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki keterlibatan secara emosional dan memiliki pengalaman yang memuaskan, mereka akan cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, *service quality* juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* yang digunakan (Kaur *et al*., 2023). Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Saputra & Antonio, 2021).

Customer satisfaction merupakan pondasi dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan e-commerce dalam menjalin loyalitas (Sinurat *et al*., 2024). Wibisono & Cahyadi (2024) juga menjelaskan bahwa *customer engagement* yang efektif dapat meningkatkan *customer loyalty*, dan loyalitas yang dihasilkan dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dengan *e- commerce* tersebut. Pelanggan yang terlibat secara emosional dan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk akan lebih cenderung kembali memilih produk atau layanan yang sama (Felix & Rembulan, 2023). Indriastuti *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa ketika kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan maka akan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Hasil studi sebelumnya yang menyatakan variabel yang memengaruhi *customer engagement* yaitu *customer satisfaction* Tuti dan Sulistia, (2022) ; (Ananda *et al*., (2023) ; Rane *et al*., (2023) dan *service quality* terhadap *Customer Satisfaction. (*Avania dan Widodo, (2023) ; Pradnyadewi dan Giantari, (2022). Selanjutnya, variabel *customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *customer Loyalty*. Prashella *et al.* (2021) ; Prayitno *et al.* (2023) ; Sinurat *et al.* (2024). Berikutnya *Customer engagment* terhadap *customer Loyalty* Pratama *et al*., (2024) ; Ahmad *et al*., (2022) ; Yohans *et al*., (2023). Dan *E-Service Quality* terhadap *E- Customer Loyalty* Indriastuti *et al.* (2022) ; Maulana Adhiim dan Pradana, (2021) ; Pascasarjana *et al*., (2022).

Penelitian ini mangadaptasi penelitian dari Rather (2019)*,* akan tetapi model penelitian ini menambahkan variabel *service quality* sebagai faktor yang dapat memengaruhi *customer loyalty*. Penulis menambahkan variabel ini karena dalam membentuk *service quality* juga memiliki peran dalam memengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, objek penelitian ini berfokus pada *e-commerce* Tokopedia di Jakarta. Sebagai perbandingan penelitian terdahulu berfokus pada industri perhotelan di India.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi *customer loyalty* terhadap *e-commerce* Tokopedia di Indonesia dari sisi *customer engagement*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori dan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku usaha di industri *e-commerce*, khususnya Tokopedia, tentang faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi *customer loyalty*, terutama dari sisi *customer engagement, e-service quality,* dan *e-customer satisfaction.*

METODE

Pada penelitian ini menggunakan desain kasual (sebab-akibat). Desain penelitian ini digunakan untuk membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat dari variabel satu dan lainnya. Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu *Service Quality* dan *Customer Engagement* serta variabel endogen yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *whatsapp, Instagram*.

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dilakukan sebuah kuesioner, skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu skala *likert*, skala *likert* adalah skala penelitian yang digunakan

untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan lima tingkat skala *likert* yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (ST), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari *Customer Engagement*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Pengukuran *customer engagenebt* menggunakan dimensi dari Prihanto, (2023) yang terdiri dari *Enthusiasm*, *Attention*, *Absorption*, *Interaction* dan *Identification*. Untuk mengukur *E- Customer Satisfaction* Menurut Rahayu (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E- Service quality* dipengaruhi oleh empat dimensi yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability* dan *Privacy*. Kemudian untuk mengukur variable *Customer Satisfaction* menurut Pascasarjana *et al*., (2022) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki tiga dimensi *Fulfillment*, *Pleasure* dan *Ambivalance*. Lalu untuk mengukur variable *E- Customer Loyalty* menurut Wisnel *et al*., (2022) terdapat 3 dimensi dalam mengukur keputusan pembelian diantaranya adalah *Repeatation*, *Purchase accros product line* dan *Retention*.

Studi ini dilakukan pada sejumlah pengguna Tokopedia yang tidak ditentukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, masing-masing kuesioner tentang *customer engangement* ada 5 pertanyaan, pertanyaan tentang *Service Quality* ada 4 pertanyaan, pertanyaan tentang *Customer Satisfaction* ada 3 pertanyaan, pertanyaan tentang preferensi *Customer Loyalty* ada 4 pertanyaan. Jadi total seluruh pernyataan berjumlah 16 pernyataan.

Setelah dilakukan uji validitas, hanya terdapat 9 indikator pernyataan yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Mengacu pada teori Hair *et al.* (2020) jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Adapun jumlah responden yang berhasil dikumpulkan melalui teknik purposive sampling sebanyak 124 responden, sehingga telah memenuhi dan melampaui batas minimum yang disarankan untuk analisis lebih lanjut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah Apakah anda sudah menggunakan dan melakukan pembelian diaplikasi Tokopedia, Apakah anda rutin melakukan pembelian diaplikasi Tokopedia dan tinggal di Jakarta dan berusia 17 tahun ke atas.

Studi ini menggunakan analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama meliputi model luar, di mana uji validitas dilakukan. Uji validitas konvergen terdiri dari (1) uji validitas konvergen dengan nilai loading factor standar lebih dari 0.70 dan (2) uji variasi rata-rata ekstraded (AVE) dengan nilai *cut-off* AVE lebih dari 0.50. Kemudian dilakukan uji validitas diskriminasi (2). Jika standar korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada pada ukuran konstruk lainnya, konstruk laten menunjukkan bahwa ukuran pada Blok lainnya diprediksi. Uji reliabilitas menggunakan reliabilitas gabungan dan cronbrach alpha, dengan nilai standar reliabilitas minimal 0,70. Tahap kedua adalah memeriksa inner model. Dengan nilai R-square 0.75, 0.50, dan 0.25, kita dapat mengetahui bahwa model inner model kuat, moderat, dan lemah. Pengujian menunjukkan bahwa model memenuhi standar SRMR > 0,1. Pengujian hipotesis juga melihat koefisien jalur perhitungan. Nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%), yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima atau dibuktikan jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

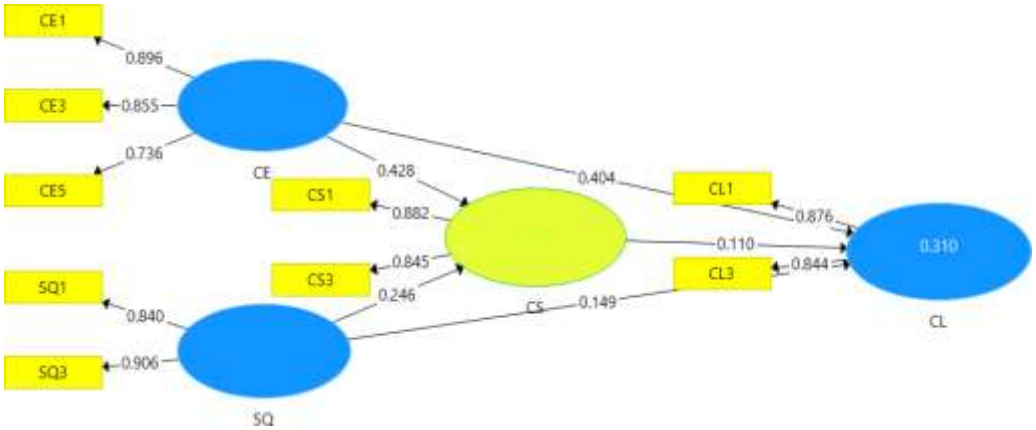
Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei *online* menggunakan *Google Form* diperoleh hasil data dari 124 responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya pada bab metode penelitian. Data demografis dari hasil peneltian menunjukkan bahwa dari 124 responden terdiri dari 69 respoden berjenis kelamin perempuan (55.6%) dan 55 responden berjenis kelamin laki- laki (44.4%). Selain itu, berdasarkan usia terdapat 52 responden dengan usia 17-22 tahun (41.9%), 47 responden berusia 23-28 tahun (37.9%), 16 responden berusia 29-34 tahun (12.9%), dan 9 responden berusia >35 tahun (7.3%). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan Diploma/Sarjana sebanyak 74 (59,7%), dan sisanya sebanyak 50 responden (40,3%) merupakan lulusan SMA/SMK. Berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan, 62 (50%) responden berpendapatan perbulan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000, 58 (46,8%) responden berpendapatan perbulan <Rp.5.100.000 dan 4 (3,2%) responden berpendapatan perbulan Rp.11.000.000-Rp 16.000.000.

Sementara itu, frekuensi transaksi pada aplikasi Tokopedia dalam 6 bulan terakhir sebanyak 5-10 kali (54%), diikuti dengan 11-16 kali sebanyak (41,1%) dan 17-22
kali sebanyak (4,8%).

Hasil Model Pengukuran *(Outer Model Analysis)*

Pada tahap awal, instrumen penelitian terdiri dari 16 item pernyataan yang merepresentasikan empat variabel laten, yaitu *customer engagement, service quality, customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, berdasarkan hasil analisis validitas menggunakan nilai outer loading, hanya 9 indikator yang memenuhi kriteria validitas konvergen, yakni dengan nilai *loading factor* >0,70. Indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat validitas telah dieliminasi dari analisis lebih lanjut. Hasil *outer loading* untuk masing-masing indikator yang valid dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 2. Hasil *Output Outer Model Analysis*

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Nilai *factor loading* dari setiap indikator yaitu di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara signifikan berkontribusi dalam mengukur konstruk laten yang diinginkan. Selain itu, seluruh *nilai Average Variance Extracted (AVE)* juga melebihi 0,50, artinya setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Dalam hal reliabilitas, nilai *Composite Reliability* dari keempat variabel penelitian yaitu >0,70, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60, yang menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel. Tabel 1 dibawah ini menampilkan secara rinci hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	*Factor Loadings >0,7*	*Cronbach's Alpha >0,6*	*Composite Reliability >0,7*	*AVE >0,5*
Customer Engagement	CE1	**0,896**	0,783	0,870	0,692
	CE3	0,855			
	CE5	0,736			
Customer Loyalty	CL1	**0,876**	0,650	0,851	0,740
	CL3	0,844			
Customer Satisfaction	CS1	**0,882**	0,660	0,854	0,746
	CS2	0,845			
Service Quality	SQ1	0,840	0,695	0,866	0,764
	SQ3	**0,906**			

Kemudian, hasil uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil analisis yang

ditampilkan pada Tabel 2 dibawah, diperoleh bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai dan sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model sudah memenuhi diskriminan validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Diskriminan Validitas *(Fornell- Larcker)*

	CE	CL	CE	SQ
CE	**0,832**			
CL	0,526	**0,860**		
CS	0,532	0,389	**0,864**	
SQ	0,423	0,367	0,427	**0,874**

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Hasil Pengukuran Model Struktural *(Inner Model Analysis)*

Berdasarkan hasil dari *output SmartPLS*, nilai *Adjusted R-Square* pada variabel *customer satisfaction* adalah 0.322 yang berarti bahwa *customer engagement* dan *service quality* mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 32,2%. sementara itu, 67,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selanjutnya nilai *Adjusted R-Square* pada variabel *customer loyalty* adalah 0.293 yang menunjukkan bahwa *customer engagement, service quality* dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 29,3%. Sisanya, yaitu 70,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	***Adjusted R Square***	**Interpretasi**
Customer Loyalty	0.310	0.293	Lemah
Customer Satisfaction	0.333	0.322	Moderat

Sumber: data diolah penulis, 2025

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-value* lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (uji dua sisi), dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *t-value* < 1,96 atau *p-value* > 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	***Original Sample***	***T-Values >1,96***	***P-Values <0,05***	**Keterangan**
H1: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer Satisfaction*	0.428	5.051	0.000	Hipotesis Diterima
H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction.*	0.246	2.679	`0.008	Hipotesis Diterima
H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty.*	0.110	1.168	0.243	Iipotesis Ditolak
H4: *Customer engagment* berpengaruh positif terhadap *customer Loyalty.*	0.404	4.819	0.000	Hipotesis Diterima
H5: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*	0.149	1.486	0.138	Iipotesis Ditolak

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SEM-PLS*, dari total lima hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis dinyatakan diterima dan dua hipotesis ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

tidak semua variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain. Rincian hasil pengujian masing-masing hipotesis dapat dilihat pada Tabel diatas.

Pembahasan

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *customer engagement* berdampak positif terhadap *customer satisfaction.* Pelanggan yang aktif melakukan *follow, like, comment* dan *share* konten Tokopedia di media sosial menunjukkan bentuk partisipasi yang aktif, yang mencerminkan minat dan antusiasme mereka terhadap *platform.* Selain itu, perasaan senang dan keinginan untuk berkontribusi dalam perkembangan Tokopedia, serta motivasi untuk merekomendasikan aplikasi tersebut sebagai layanan yang dapat dipercaya, menunjukkan adanya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan platform. Keterlibatan yang bersifat aktif dan emosional ini mampu memperkuat persepsi positif terhadap layanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction* (Majeed *et al*., 2022; Tuti dan Sulistia, 2022)

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kualitas teknis layanan Tokopedia, seperti kemudahan mengakses website dan aplikasinya serta kenyamanan dalam menggunakan berbagai fitur

yang tersedia, mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa proses navigasi di *platform* berjalan lancar dan tidak membingungkan, maka hal ini langsung memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, kemudahan teknis yang ditawarkan oleh Tokopedia tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Temuan ini diperkuat oleh Avania & Widodo (2023); Pradnyadewi & Giantari (2022) yang menyebutkan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan Tokopedia seperti kesesuaian layanan dengan harapan mereka dan pengalaman positif saat menggunakan platform tidak secara langsung dapat menjadikan mereka pelanggan yang setia dalam jangka panjang. Meskipum mereka merasa puas, pelanggan mungkin tetap bisa beralih ke platform lain. Penelitian ini menegaskan bahwa di tengah persaingan e-commerce yang sengit, loyalitas pelanggan tidak hanya tergantung pada kepuasan, tetapi juga memerlukan keterlibatan lebih dalam, konsistensi, serta nilai emosional dan pengalaman pengguna yang lebih mendalam. Temuan ini berarti bahwa terdapat kontrakdisi pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Sinurat *et al.,* 2024; Yulina *et al.,* 2022)

Hasil dari hipotesis keempat menunjukkan bahwa *customer engagement* berdampak positif terhadap *customer loyalty.* Pelanggan yang secara aktif *follow, like, comment*, dan *share* konten Tokopedia, serta merasa senang dan terlibat dalam perkembangan *platform,* cenderung lebih setia dan berkomitmen terhadap Tokopedia. Mereka juga merasa percaya dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain, yang menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap platform tersebut. Keterlibatan ini bukan hanya bersifat pasif, tetapi mencerminkan hubungan emosional yang dalam antara pelanggan dengan Tokopedia. Temuan ini memperkuat bahwa loyalitas dalam dunia digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan layanan, tetapi juga oleh tingkat keterhubungan dan partisipasi aktif pelanggan terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer engagement* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction,* hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Chen et *al.,* 2022; Pratama *et al.,* 2024).

Pada hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa service quality tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Meskipun pengguna merasa bahwa aplikasi dan website Tokopedia mudah digunakan dan nyaman untuk dieksplorasi, kenyamanan tersebut belum cukup untuk menciptakan loyalitas yang kuat. Dalam industri e-commerce saat ini, kemudahan akses dianggap sebagai hal yang sudah menjadi standar dan bukan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Pengguna mungkin hanya mengharapkan kualitas teknis yang memadai sebagai syarat minimum, namun untuk meningkatkan

loyalitas, Tokopedia perlu memberikan nilai tambah, seperti interaksi yang bermakna, pengalaman yang disesuaikan, atau program loyalitas yang lebih melibatkan pengguna. Hal tersebut

menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan hubungan yang tumbuh secara bertahap, dibandingkan hanya berdasarkan aspek teknis layanan saja. Hasil penelitian ini berarti bahwa terdapat kontrakdisi pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Indriastuti *et al.,* 2022; Maulana Adhiim & Pradana, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari *customer engagement, customer satisfaction* dan *service quality* terhadap tingkat loyalitas pelanggan Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya diterima dan dua lainnya ditolak. Pertama, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan *customer satisfaction*. Artinya, semakin aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan Tokopedia, seperti mengikuti media sosial, merasa senang berpartisipasi, dan merekomendasikan aplikasi tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Kedua, *customer engagement* juga memengaruhi *customer loyalty* secara signifikan, yang berarti pelanggan yang lebih terlibat secara emosional dan sosial cenderung terus menggunakan Tokopedia dan kurang mungkin berpindah ke platform lain. Ketiga, *service quality* memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses dan menggunakkan aplikasi Tokopedia memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Namun, customer satisfaction dan service quality tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka, bukan hanya kepuasan atau kualitas layanan saja.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas variabel *customer engagement, customer satisfaction, service quality* dan *customer loyalty*. Padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat menggunakan. Penelitian ini hanya berfokus pada seseorang yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan yang berada di wilayah Jakarta, yang dimana apabila penyebaran dilakukan lebih luas maka akan mendapat hasil yang berbeda atau lebih baik.

Disarankan agar penelitian di masa depan dapat memasukkan faktor-faktor tambahan seperti *trust, brand image,* dan *price* yang mungkin juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Untuk membuat temuan yang lebih representatif dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar, area penelitian juga dapat diperluas ke luar Jakarta. Untuk menjangkau responden yang lebih luas, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggabungkan teknik penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online.*

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, *13*(July), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Ananda, S., Kumar, R. P., & Singh, D. (2023). A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*(3), 570–584. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00160-1

Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaandikbud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, *8*(2), 221. https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919

Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, *31*(02), 60–77. https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545

Avania, I., & Widodo, A. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application Environmental Concern View project switching intention View project Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty

through E- Customers S. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI- Journal) Humanities and Social Sciences*, *5*(1), 535–546. https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641

Budiyanto, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Benang Raja Kota Semarang. *CiDEA Journal*, *1*(1), 59–70. http://repository.unpas.ac.id/57098/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/57098/2/THANIA ADELIA OLII 172040019 %28BAB II%29.docx

Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, *13*(August), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339

Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital Transformation and the Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(03), 228–240. https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3- 319-05542-8

Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 24–34. https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533

Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, *24*(5), 953–971. https://doi.org/10.1177/0972150920920452

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business andManagement*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331

Mariam, S., Febrian, E., Anwar, M., Sutisna, Imran, B., & Ramli, A. H. (2020). Unique Capability for Poultry Distributor Companies. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *151*(Icmae), 54–58. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.014

Maulana Adhiim, D., & Pradana, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Ovo Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-Proceeding of Management*, *8*(6), 206.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, *64*(2), 285–293. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004

Pascasarjana, S., Ibn, U., & Bogor, K. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com Jose. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, *13*(1), 133–149. https://doi.org/10.32832/jm-uika.

Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. . (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(2), 200–204. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297

Prashella, D. A., Trisakti, U., & Diandra, P. K. (2021). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC SERVICE QUALITY , TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA Bank sebagai badan usaha yang bertugas mengumpulkan , mendistribusikan dana hidup. *Jurnal Ejkonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, *10*(2), 191–211.

Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 1437–1452. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309

Prayitno, M. L., Rivai P., A. K., & Rahmi. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneuship and Finance*, *3*(1), 88–108.

Prihanto, Y. (2023). Customer Engagement Dan Customer Loyalty Dengan Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi. *Unissula*, 78.

Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, *32*(2), 116–135. https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995

Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). the Influence of E-Servicequality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (an Empirical Study on Online Syariah Banking in Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., *8*(1), 533–554. https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35163

Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(3), 80–102. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i3.199

Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(1), 1–15. https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518

Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, *1*(2), 12–28. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73

Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E- Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION : Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, *4*(3), 209–222. https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145

Wolff, H. N. (2024). *Leading e-commerce sites in Indonesia in February 2024, by monthly traffic*. Statista. https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce- sites/

Yohans, J. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analysis of the Effect of Electronic Customer Relationship Management and Customer Engagement on Customer Loyalty on Gojek Online Transportation Services Users. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *4*(2), 381– 391.

Yonatan, A. Z. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h

Yulina, D., Ginting, B., Suyanto, A. M. A., & Febrianta, M. Y. (2022). Analysis Of The Effect Of E-Service Quality On E-Customer Satisfaction And E- Customer Loyalty On Shopee. *Asian Journal of Research in Business and Management*, *4*(3), 396–411. https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.35