

Pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada *E-Commerce* TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia

Evan Jaelani

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM

Jl. Belitung No.7 Bandung

Email: evanjae@stan-im.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital customer experience* terhadap kepuasan dan retensi pelanggan pada *platform e-commerce* TikTok Shop. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan pengalaman pelanggan digital untuk mempertahankan kepuasan dan retensi pelanggan Gen Z di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Digital Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, Retensi Pelanggan, TikTok Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital customer experience on customer satisfaction and retention on the TikTok Shop e-commerce platform. The target population in this study is Generation Z consumers in Indonesia. The study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through a questionnaire using a google form with a purposive sampling technique of 100 respondents and the data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that digital customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer retention. The implications of this study emphasize the importance of improving digital customer experience to maintain Gen Z customer satisfaction and retention at TikTok Shop.

Keywords: *Digital Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Retention, TikTok Shop*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan internet, media sosial, dan aplikasi *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang

positif, dengan nilai pasar mencapai sekitar USD 44,7 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 63,2 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet, adopsi *smartphone*, dan perubahan preferensi konsumen terhadap belanja online (Summaya, 2024). Selain itu, Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran, khususnya dalam ranah *e-commerce*. Munculnya *platform* belanja sosial seperti TikTok Shop memperkaya cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, TikTok kini menjadi tempat konsumen mengeksplorasi, menilai, dan membeli produk secara *real-time* melalui fitur *live streaming* dan video pendek yang terintegrasi langsung dengan fungsi belanja. Fenomena ini menciptakan model bisnis baru berbasis *shoppertainment*, dimana elemen hiburan berpadu dengan pengalaman berbelanja digital (Zhao et al., 2023).

Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan digital atau *digital customer experience* (DCX) menjadi titik krusial yang menentukan apakah pengguna akan merasa puas dan pada akhirnya tetap loyal terhadap suatu *platform*. DCX mencakup seluruh interaksi pengguna dengan *e-commerce* dalam bentuk digital, mulai dari antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, rekomendasi produk yang relevan, hingga layanan purna jual (Rose et al., 2012; Verhoef et al., 2009). Dalam era di mana persaingan tidak hanya antar produk, tetapi juga antar pengalaman, kualitas interaksi digital menjadi kunci keberhasilan mempertahankan konsumen.

Khususnya di Indonesia, Generasi Z (Gen Z) menjadi kelompok konsumen yang sangat strategis untuk dikaji. Mereka tumbuh bersama teknologi, akrab dengan media sosial, dan sangat responsif terhadap pengalaman digital yang disajikan oleh brand (Pradana & Ardyan, 2020). Menurut data dari DataReportal (2024), lebih dari 60% pengguna aktif TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia Gen Z, dan sebagian besar dari mereka juga aktif dalam aktivitas *e-commerce* di *platform* tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh pengalaman digital terhadap kepuasan dan retensi pelanggan bukanlah hal baru. Beberapa studi terdahulu menemukan bahwa pengalaman digital yang positif berdampak langsung terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan tersebut menjadi mediasi penting bagi terciptanya retensi atau loyalitas jangka panjang (Lemon & Verhoef, 2016; Pappas et al., 2020). Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena ini dalam konteks TikTok Shop di Indonesia dengan fokus

pada Gen Z masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian yang menyatakan bahwa DCX tidak selalu meningkatkan kepuasan konsumen dan lebih memprioritaskan harga (Cao et al., 2022), dan juga penelitian lain yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan memengaruhi retensi (Makanyeza & Dzvuke, 2021).

Secara praktis, berbagai keluhan pengguna TikTok Shop mulai dari ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, hingga pengalaman live yang kurang profesional, menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan (CNN Indonesia, 2023). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi platform maupun pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pengalaman digital yang lebih personal, cepat, dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna muda.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap retensi pelanggan pada platform TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital, sekaligus memberi rekomendasi strategis bagi pelaku *e-commerce* dalam mengelola pengalaman digital secara efektif dan berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z (berusia 18–27 tahun) di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna TikTok Shop minimal 3 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir, dan (2) berusia dalam rentang Gen Z. Karena kriteria tersebut tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka perhitungan jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanti & Hatmawan, 2020:13) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$P = \text{maksimal estimasi } 50\% = 0,5$

$d = \text{tingkat error } 10\% = 0,10$

Maka, dengan menggunakan rumus tersebut didapat :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ sehingga dibulatkan dan ditambahkan menjadi 100 responden

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang diadaptasi dari indikator-indikator pada jurnal sebelumnya. Variabel penelitian terdiri dari: (1) *Digital Customer Experience* (X) yang diadaptasi dari Rose et al. (2012), terdiri dari 5 indikator; (2) Kepuasan Pelanggan (Y) diadaptasi dari Oliver (2014), terdiri dari 4 indikator; dan (3) Retensi Pelanggan (Z) diadaptasi dari Kotler & Keller (2016), terdiri dari 4 indikator. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 100 responden Gen Z pengguna Tiktok Shop yang ada di Indonesia, sebanyak 58% adalah perempuan dan 42% laki-laki. Sebagian besar berusia 20–24 tahun (72%) dan merupakan mahasiswa (66%). Semua responden mengaku pernah menggunakan TikTok Shop minimal 3 kali.

Uji Validitas

Salah satu yang digunakan untuk pengujian kualitas instrumen adalah uji validitas dengan menggunakan analisis koefisien korelasinya, berikut adalah hasil dari uji validitas :

Tabel 1. Uji validitas

Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
X1	0.681	Valid
X2	0.723	Valid
X3	0.735	Valid
X4	0.754	Valid
X5	0.771	Valid
Y1	0.682	Valid
Y2	0.712	Valid
Y3	0.740	Valid
Y4	0.765	Valid
Z1	0.690	Valid
Z2	0.738	Valid
Z3	0.752	Valid
Z4	0.771	Valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2025

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas semuanya diatas 0,3 sehingga dinyatakan valid, dengan nilai terkecil yaitu pada X1 sebesar 0,681 dan nilai terbesar terdapat pada X5 dan Z4 yaitu sebesar 0,771.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
DCX	0.842	> 0.7	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.835	> 0.7	Reliable
Retensi Pelanggan	0.841	> 0.7	Reliable

Sumber : hasil pengolahan data, 2025

Dapat dilihat pada tabel uji reliabilitas diatas, bahwa semua nilai cronbach alpha diatas 0,7. Sehingga semuanya dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesisnya :

Tabel 3. Pengaruh DCX Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Digital Customer Experience	0.598	0.081	7.383	0.000

Sumber : hasil pengolahan data, 2025

Hipotesis 1 yaitu *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak. Dengan demikian hipotesis *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Tabel 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0.521	0.088	5.920	0.000

Sumber : hasil pengolahan data, 2025

Hipotesis 2 yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 tidak ditolak. Dengan demikian hipotesis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan dapat diterima.

PEMBAHASAN

Digital Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis 1 didapat bahwa nilai koefisien sebesar 0,598 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 1 yang menyatakan *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya jika *Digital Customer Experience* ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *e-commerce* di Tiktok Shop bagi Gen Z di Indonesia. Hal ini mendukung penelitian Rose et al. (2012) yang

menyatakan bahwa kualitas antarmuka, kemudahan navigasi, dan kecepatan transaksi memengaruhi kepuasan konsumen digital. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Blut et al. (2021) yang menyatakan DCX tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis 2 didapat bahwa nilai koefisien sebesar 0,521 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 2 yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka akan meningkatkan retensi pelanggan *e-commerce* di Tiktok Shop bagi Gen Z di Indonesia. Hal ini sesuai dengan teori Oliver (2014) bahwa kepuasan adalah determinan utama loyalitas. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Keiningham et al (2020) yang menyatakan tingkat kepuasan pelanggan tidak selalu berkorelasi signifikan dengan retensi, terutama di pasar dengan persaingan ketat.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan digital yang positif pada TikTok Shop secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya berdampak pada tingginya tingkat retensi, yang berarti pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Disarankan bagi TikTok Shop untuk terus menyempurnakan fitur interaktif, mempercepat layanan checkout, dan meningkatkan pengalaman belanja personal bagi Gen Z.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Blut, et al. (2021), The Dark Side of Digital Transformation: When Customer Experience Efforts Fail to Enhance Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cao, et al. (2022), When Digital Channels Disappoint: Exploring the Non-Significant Effects of Omnichannel Integration on Satisfaction. *International Journal of Information Management*.

- CNN Indonesia. (2023). Keluhan Pengguna TikTok Shop: Dari Barang Tak Sesuai Hingga Layanan Lemah. <https://www.cnnindonesia.com>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keiningham, et al. (2020), Customer Satisfaction and Retention: When Satisfaction does Not Translate to Loyalty. *Journal of Services Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Makanyeza & Dzvukeye. (2021). The Satisfaction-Retention Paradox: Evidence from the Banking Sector. *Internasional Journal of Bank Marketing*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Pappas, I. O., et al. (2020). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 48–68.
- Pradana, M., & Ardyana, E. (2020). The Role of Digital Customer Experience Toward Online Repurchase Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 99–113.
- 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.
- Summaya, (2024). E-commerce growth in Indonesia: Strategies for Success. <https://www.capillarytech.com>
- Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Widyastuti, U., & Rahayu, P. (2021). Pengaruh Digital Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di Platform E-Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 101–110.
- Zhao, Y., Wang, L., & Lu, Y. (2023). From entertainment to shopping: The rise of TikTok Shop in shaping Gen Z's buying behavior. *Journal of Digital Marketing Innovation*, 2(1), 1–12.