

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat, masyarakat dalam pencarian informasi dominan untuk memanfaatkan teknologi menggunakan internet. Beragam jenis teknologi yang hadir merupakan pengembangan dari teknologi yang ada sebelumnya, sehingga perkembangan teknologi seakan tidak memiliki titik ujung. Hadirnya teknologi pada era digitalisasi mendorong manusia untuk bertransformasi ke arah digital. Pengguna internet di dunia pada Januari 2023 mencapai 5,16 miliar jiwa, dimana jumlah tersebut sebesar 64,4% dari 8,01 miliar jiwa total populasi dunia. Pengguna internet di dunia pada Januari 2023 meningkat sebesar 1,9% dibandingkan pada periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*), yaitu sebanyak 5,01 miliar jiwa (databoks, 2023).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan pada tahun 2023, dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



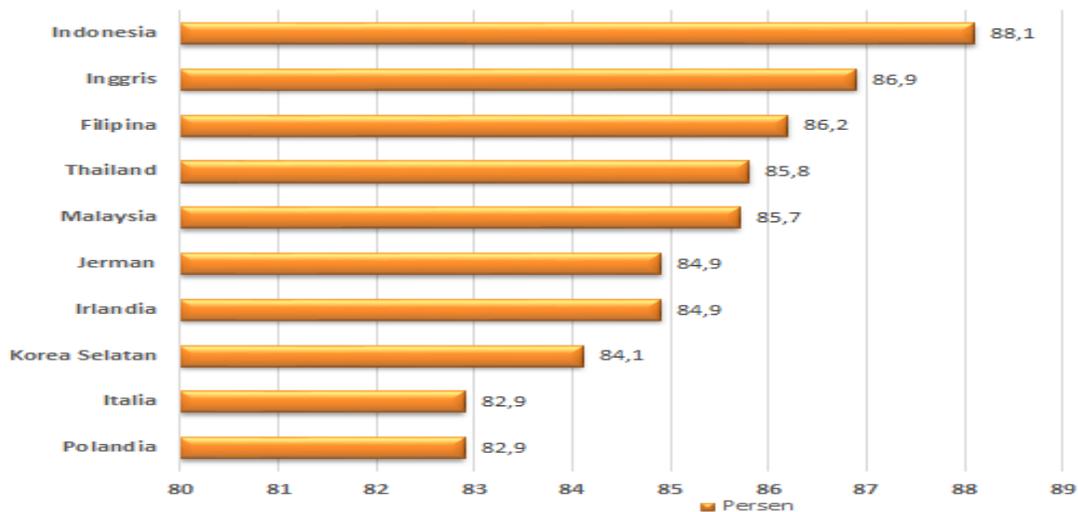
Sumber: dataindonesia.id (2023)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Periode Tahun 2012-2023

Pada Gambar 1.1, dapat dilihat jumlah pengguna internet pada Januari 2023 di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa atau 77% dari populasi Indonesia, jumlah tersebut lebih tinggi 3,85% dibandingkan pada Januari 2022 yaitu sebanyak 205 juta jiwa pengguna internet. Penggunaan internet di Indonesia semakin masif, internet dapat membantu masyarakat sebagai saluran globalisasi dari berbagai sektor.

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, salah satu diantaranya adalah perdagangan. Salah satu jenis implementasi teknologi informasi dalam hal perdagangan yaitu pemanfaatan *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* menyediakan suatu proses transaksi dengan hambatan yang rendah dan efisien untuk digunakan (Wang & Chen, 2012), sehingga *e-commerce* menjadi sebuah saluran revolusioner dalam transaksi untuk bisnis. *E-commerce* digunakan perusahaan secara ekstensif untuk menghadapi pesaing di pasar.

Pemanfaatan *e-commerce* di dunia pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara posisi pertama dari 10 negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



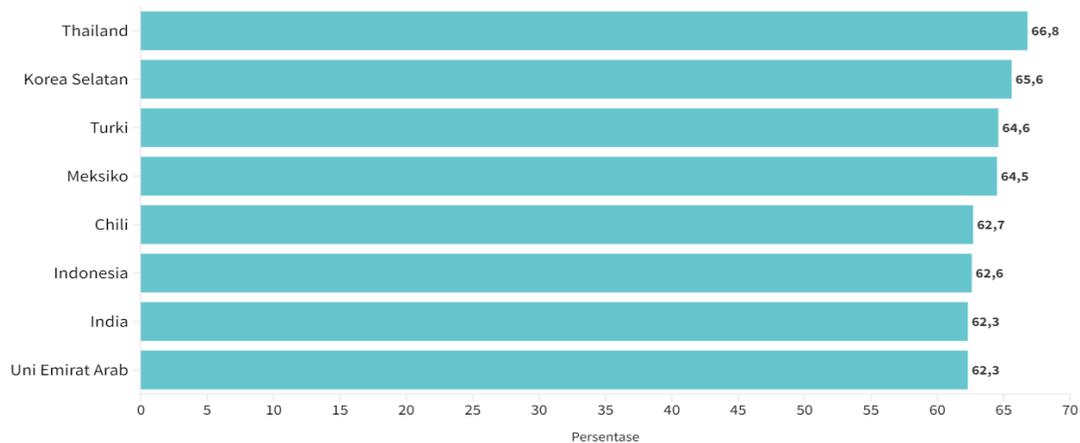
Sumber: databoks (2021)

Gambar 1.2 Persentasi Negara Tertinggi Pengguna *E-Commerce* di Dunia Tahun 2021

Pada Gambar 1.2, terlihat bahwa Indonesia merupakan Negara pengguna layanan *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu sebesar 88,1% dari pengguna internet di

Indonesia menggunakan layanan *e-commerce*. Pengguna internet di Negara lain yang menggunakan layanan *e-commerce* yaitu Inggris sebesar 86,9%, Filipina sebesar 86,2%, Thaliand sebesar 85,8%, Malaysia sebesar 85,7%, Jerman dan Irlandia masing-masing sebesar 84,9%, Korea Selatan sebesar 84,1%, Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Rata-rata adopsi *e-commerce* secara global yaitu sebesar 78,6% dan masih ada beberapa negara dibawah rata-rata tersebut, salah satunya yaitu Negara Mesir sebesar 54,3% yang merupakan negara pengguna *e-commerce* paling rendah.

Berdasarkan laporan Metadan Bain & Company, *e-commerce* di Indonesia memiliki prospek yang positif, hal ini mengacu pada nilai transaksi menggunakan *e-commerce* yang dapat dilihat dari nilai penjualan bruto atau *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* di Indonesia mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022, dimana nilai tersebut terjadi kenaikan 14% dibandingkan pada tahun 2021 yaitu sebesar US\$49 miliar (Dataindonesia.id, 2022), tetapi pertumbuhan pada tahun 2022 melambat jika dibandingkan pertumbuhan pada tahun 2021 yaitu dengan pencapaian 32%. Pada kuartal III tahun 2022, Indonesia merupakan negara urutan 6 (enam) dalam membeli barang secara *online*, dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut:

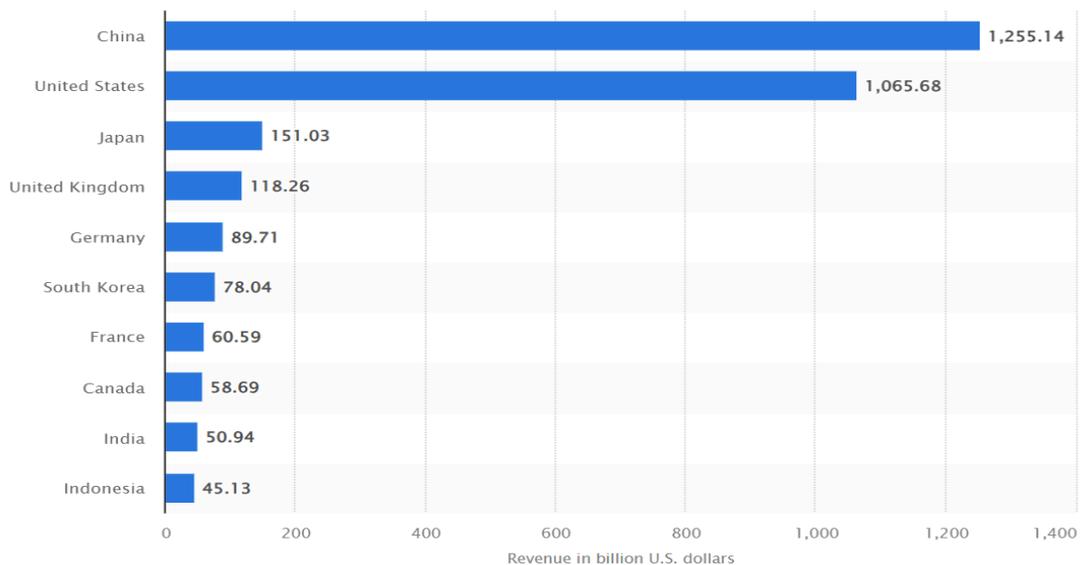


Sumber: dataindonesia.id (2023)

Gambar 1.3 Persentasi Negara Tertinggi Membeli Barang Secara *Online* Tahun 2022

Pada Gambar 1.3, terlihat bahwa negara Thailand merupakan negara paling tinggi dalam membeli barang secara *online* yaitu sebesar 66,8% dari masyarakat pengguna internet dalam setiap pekan. Kemudian, Korea Selatan sebesar 65,6%, Turki sebesar 64,6%, Meksiko sebesar 64,5%, Chili sebesar 62,7%, Indonesia sebesar 62,6%, India sebesar 62,3% dan Uni Emirat Arab sebesar 62,3%. Pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara paling tinggi dalam pengguna layanan *e-commerce* yaitu sebesar 88,1% (Databoks, 2021), tetapi pada tahun 2022 Indonesia merupakan urutan 6 (enam) dalam presentasi negara tertinggi yang melakukan pembelian barang secara *online*, yaitu sebesar 62,6% (Dataindonesia.id, 2023).

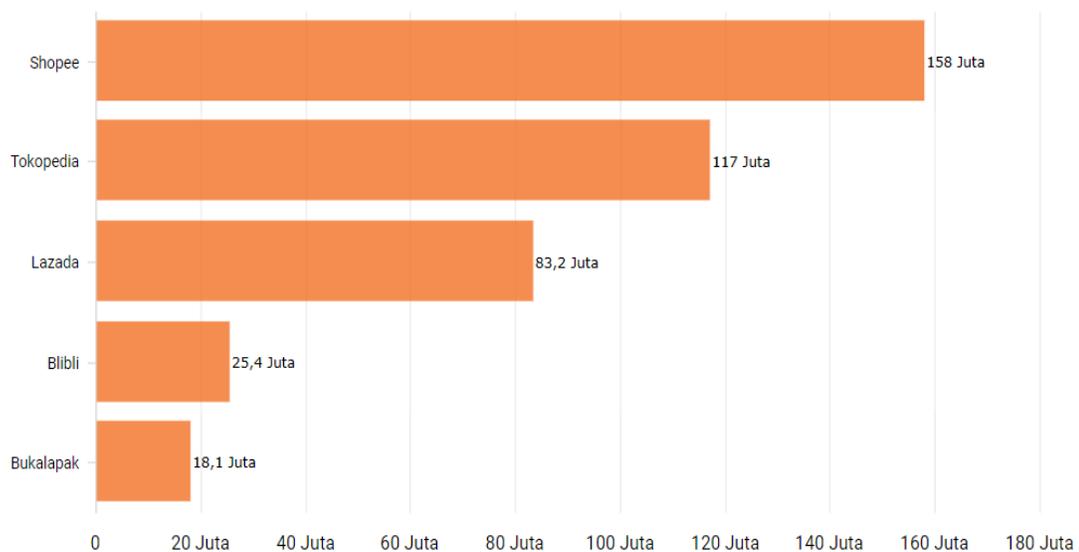
Menurut Rudiantara selaku Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, diharapkan *e-commerce* di Indonesia menjadi penopang dalam perekonomian digital dalam negeri karena lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari transaksi *e-commerce* (antaranews.com, 2023). Pada tahun 2023, Indonesia merupakan negara urutan 10 (sepuluh) berdasarkan negara dengan pendapatan terbesar dari *e-commerce* dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:



Sumber: statista (2024)

Gambar 1.4 Pendapatan *e-commerce* di seluruh dunia pada tahun 2023, berdasarkan negara

Pada Gambar 1.4, terlihat bahwa negara China merupakan negara yang paling tinggi pendapatan dari *e-commerce* pada tahun 2023 yaitu sebesar USD 1,255.14 miliar. Kemudian, Amerika Serikat sebesar USD 1,065.68 miliar, Jepang sebesar USD 151.03 miliar, Inggris sebesar USD 1,065.68 miliar, Jerman sebesar USD 89.71 miliar, Korea Selatan sebesar USD 78.04 miliar, Prancis sebesar USD 60.59 miliar, Kanada sebesar USD 58.69 miliar, India sebesar USD 50.94 miliar, dan yang terakhir adalah Indonesia sebesar USD 45.13 miliar. Indonesia merupakan negara dengan urutan terakhir jika dilihat dari pendapatan melalui *e-commerce*. *E-commerce* pada *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal I tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut:



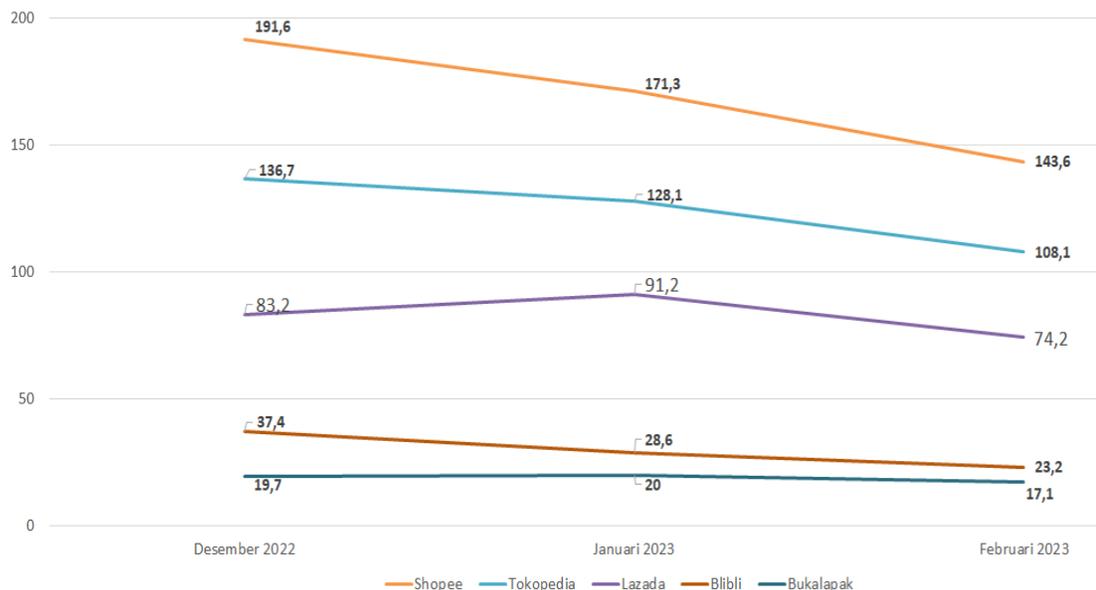
Sumber: databoks (2023)

Gambar 1.5 Rata-rata Pengunjung *Marketplace* dengan Kategori *E-commerce* Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 di Indonesia

Pada Gambar 1.5, terlihat bahwa *marketplace* Shopee merupakan *marketplace* dengan rata-rata pengunjung terbanyak pada Januari – Maret (kuartal I) tahun 2023, yaitu sebanyak 158 juta kunjungan per bulan, jauh diatas para pesaingnya. Pada periode yang sama, *marketplace* Tokopedia rata-rata pengunjung sebanyak 117 juta

kunjungan, *marketplace* Lazada dengan rata-rata pengunjung sebanyak 83,2 juta kunjungan, *marketplace* Blibli dengan rata-rata pengunjung sebanyak 25,4 juta kunjungan dan *marketplace* Bukalapak dengan rata-rata pengunjung sebanyak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Pada bulan Januari – Februari 2023 jumlah pengunjung pada 5 (lima) *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut cenderung mengalami penurunan. Jumlah pengunjung dari 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia periode Desember 2022 – Januari 2023, dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut:



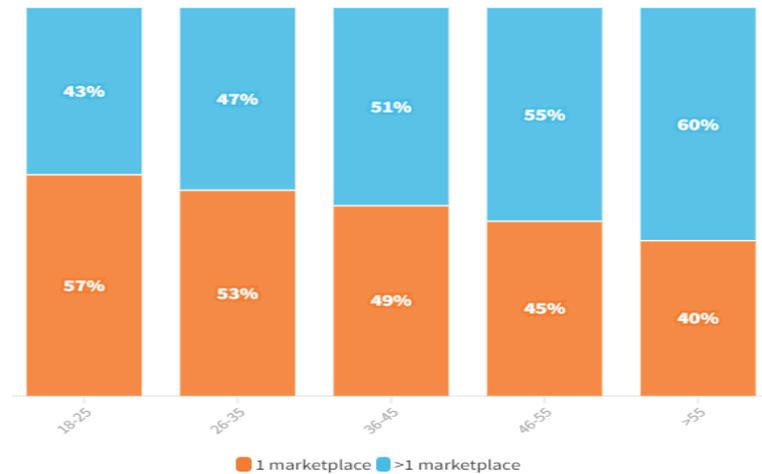
Sumber: dataindonesia.id (2023)

Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung 5 *E-Commerce* Terbesar Indonesia Periode Desember 2022 – Januari 2023

Pada Gambar 1.6, terlihat bahwa tren kunjungan pada *marketplace* di Indonesia pada bulan Desember 2022 – Februari 2023 cenderung menurun, penurunan ini terjadi pada 5 (lima) *marketplace* dengan pengunjung yang terbesar, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada *marketplace* Shopee bulan Februari 2023 memiliki jumlah kunjungan sebanyak 143,6 juta kunjungan, jumlah kunjungan

tersebut mengalami penurunan dibandingkan pada bulan Januari 2023 sebanyak 171,3 juta kunjungan, yaitu penurunan sebanyak 27,7 juta atau sebesar 16,2%. Penurunan tersebut terjadi mulai dr awal tahun, bahkan penurunan tersebut lebih besar dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu pada bulan Desember 2022 sebanyak 191,6 dan bulan Januari 2023 sebanyak 171,3 terjadi penurunan sebanyak 20,3 juta atau sebesar 10,5%. Pada *marketplace* Tokopedia juga mengalami penurunan jumlah kunjungan, pada bulan Februari 2023 sebanyak 108,1 juta dan bulan Januari 2023 sebanyak 128,1 terjadi penurunan sebanyak 20 juta pengunjung atau sebesar 15,6% dan dibandingkan antara bulan Januari 2023 dengan bulan Desember 2022 juga mengalami penurunan sebanyak 8,6 juta atau sebesar 6,3%. Sementara untuk *marketplace* Lazada juga mengalami penurunan pada bulan Februari 2023 sebanyak 17 juta atau sebesar 18,4% tetapi pada bulan Januari 2023 sempat mengalami peningkatan jumlah pengunjung dibandingkan dengan bulan Desember 2022 yaitu sebanyak 8 juta pengunjung atau sebesar 9,6%. Kemudian, *marketplace* Blibli pada bulan Februari 2023 mengalami penurunan sebanyak 5,4 juta sebesar 18,8% dan pada bulan Januari 2023 mengalami penurunan sebanyak 8,8 juta atau sebesar 23,5%. Terakhir pada *marketplace* Bukalapak pada bulan Februari 2023 mengalami penurunan sebanyak 2,9 juta sebesar 14,5% tetapi pada bulan Januari 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,5%.

Konsumen dalam menggunakan *marketplace* masih belum fokus pada 1 (satu) *marketplace*, masih berpindah antar *marketplace* untuk mencari pelayanan yang terbaik. Pengguna *e-commerce* sebanyak 42% masih sering beralih dalam menggunakan situs, antara satu situs dengan situs yang lain (surveysensum, 2022). Konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menggunakan *marketplace*, sesuai dengan pemenuhan kebutuhannya. Sementara preferensi konsumen memilih *marketplace* dalam melakukan belanja secara *online* dapat dilihat pada Gambar 1.7 berikut:



Sumber: Katadata Insight Center & Kredivo (2023)

Gambar 1.7 Preferensi Konsumen untuk Pilihan *Marketplace* Tahun 2022

Pada gambar 1.7, dapat dilihat bahwa konsumen dengan usia 18-25 tahun sebesar 57% memilih untuk belanja pada satu *marketplace* dan sebesar 43% memilih untuk belanja pada lebih dari satu *marketplace*. Konsumen dengan usia 26-35 tahun sebesar 53% memilih untuk belanja pada satu *marketplace* dan sebesar 47% memilih untuk belanja pada lebih dari satu *marketplace*. Kemudian, Konsumen dengan usia 36-45 tahun sebesar 49% memilih untuk belanja pada satu *marketplace* dan sebesar 51% memilih untuk belanja pada lebih dari satu *marketplace*. Selanjutnya, konsumen dengan usia 46-55 tahun sebesar 45% memilih untuk belanja pada satu *marketplace* dan sebesar 55% memilih untuk belanja pada lebih dari satu *marketplace*. Terakhir, konsumen dengan usia di atas 55 tahun sebesar 40% memilih untuk belanja pada satu *marketplace* dan sebesar 60% memilih untuk belanja pada lebih dari satu *marketplace*. Berdasarkan data dan penjelasan tersebut maka dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas pengguna *e-commerce* di Indonesia masih rendah dikarenakan persentasi konsumen dalam menggunakan *e-commerce* belum dominan pada 1 (satu) *marketplace*

Loyalitas konsumen merupakan salah satu topik yang penting dalam bidang pemasaran, berkenaan dengan domain *e-commerce* definisi *e-loyalty* meliputi dari

sikap dan perilaku (Chang et al., 2009). Chou et al. (2015) menambahkan pada ranah *e-commerce*, loyalitas disebut dengan *e-loyalty* (*electronic loyalty*) yang dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang menunjukkan kepatuhan yang teguh kepada seseorang atau institusi melalui sarana elektronik. Kehadiran *e-commerce* dianggap sebagai dasar pergeseran perilaku pola belanja konsumen, dimana sebelumnya belanja secara konvensional berubah menjadi belanja berbasis *online* karena konsumen menganggap belanja *online* lebih praktis, cepat, murah dan tidak ada limitasi waktu untuk berbelanja. Pemanfaatan teknologi memberikan peluang bagi dunia usaha (Lubis & Junaidi, 2016), khususnya dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk bisnis yang berkelanjutan (Yacob et al., 2021) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Aturan dasar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada lingkungan *online* tidak jauh berbeda dengan lingkungan *offline*, perbedaannya bisnis digital harus dapat beradaptasi dan meningkatkan strategi yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan bisnis tradisional.

Beberapa penelitian telah muncul mengenai *e-loyalty* dalam penggunaan *e-commerce*. Vakulenko et al. (2019); Swaminathan et al. (2018) dalam proses belanja *online*, loyalitas pelanggan merupakan akibat dari kepuasan pelanggan dan karakteristik pelanggan menggunakan layanan pemasaran dan logistik yang sangat berpengaruh dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Dayal & Palsapure (2020); Sethuraman & Thanigan (2019), membuktikan pada penelitiannya bahwa persepsi kualitas layanan belanja *online* akan mempengaruhi kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Van Noort & Van Reijmersdal (2019), menambahkan bahwa berkomunikasi dengan penjual secara cepat, nyaman dan mudah, baik dengan tujuan untuk mengakses informasi ataupun transaksi pada *e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas.

Konsumen dalam menggunakan *e-commerce* mengacu kepada kualitas pelayanan yang tersedia sehingga konsumen akan loyal jika kualitas layanan dapat memberikan kepuasan. Hal ini sejalan dengan pendapat Bilgihan (2016) yang

mengemukakan kemajuan teknologi yang diadopsi dengan mendesain ulang fitur untuk interaksi dan memberikan layanan dalam mencapai pengalaman terbaik pada konsumen *online* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas.

Pada kenyataannya, walaupun *e-commerce* telah menghadirkan berbagai layanan yang meliputi fitur menarik dan lengkap tetapi strategi tersebut belum dapat menjamin untuk mempertahankan konsumen selalu menggunakan *e-commerce*, hal ini disebabkan salah satunya *review* konsumen yang memuat informasi kurang baik berdasarkan pengalamannya, seperti produk tidak sampai, produk cacat, lambatnya respon dari penjual terhadap komplain konsumen dan sebagainya. Konsumen memungkinkan untuk berhenti dalam membeli suatu produk dari tempat yang dikunjungi jika harapan tidak sesuai dengan yang dirasakan (Cyr et al., 2007). Pada saat keinginan konsumen tidak sesuai dengan harapannya maka akan menyebabkan konsumen akan berpindah atau beralih ke situs *e-commerce* lain untuk bertransaksi.

Konsumen mengunjungi *platform e-commerce* pada waktu yang berbeda dan pengalaman konsumen pada *e-commerce* mencakup semua titik kontak pada *platform* untuk berinteraksi dengan penjual. Konsumen semakin peka terhadap mental dan sifat dari situs *e-commerce* dan mencari produk barang atau jasa dengan harapan mendapatkan pengalaman yang unik berdasarkan layanan yang diterima (Carù & Cova, 2006; Bilgihan, 2016). Konsumen dalam menggunakan *e-commerce* masih mencari pengalaman dan nilai yang lebih tinggi dalam interaksi secara digital. Upaya dalam menciptakan pengalaman yang unik kepada konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menggunakan fasilitas *e-commerce* untuk menciptakan loyalitas.

Pada konteks transaksi melalui *e-commerce*, *customer experience* (pengalaman pelanggan) menjadi fokus strategi utama bagi para praktisi dalam menerapkan konsep pemasaran. Praktik pemasaran pada teknologi digital, disarankan dapat membentuk preferensi konsumen dan memberikan *customer experience* positif yang dipersonalisasi kepada konsumen (Parise, 2016; Gao & Huang, 2021). Aplikasi pada *e-commerce* memainkan peran penting dalam integrasi dunia fisik dan

digital yang membentuk *customer experience*. Setiap transaksi layanan *e-commerce* dengan tanpa memandang sifat dan bentuknya, hasilnya mengarah kepada *customer experience* (Schmitt et al., 2015; Erjavec & Manfreda, 2022; Shao et al., 2022).

Beberapa penelitian telah muncul mengenai hubungan *customer experience* terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *e-commerce*. Mofokeng (2023) melakukan penelitian pada pengguna *e-commerce* di Afrika Selatan menunjukkan hasil bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepercayaan dan Japutra et al. (2021) melakukan penelitian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan hasil bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi nilai pakai. Sementara penelitian Molinillo et al. (2022) pada pengguna *e-commerce* di Spanyol menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen, tetapi kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti lain berpandangan bahwa dalam membentuk loyalitas konsumen selain menciptakan *customer experience* perlu pertimbangan terhadap *customer perceived value* (Jiang et al., 2016; Fang et al., 2016). *Customer perceived value* merupakan hasil evaluasi yang dirasakan pelanggan atas semua manfaat yang ditawarkan oleh penjual dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2018). *Customer perceived value* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan karena nilai berasal dari niat perilaku pelanggan. Niat perilaku pelanggan yang loyal dalam suatu layanan dapat memberikan nilai yang tertinggi (Sirdeshmukh et al., 2002) dan nilai dapat memberikan manfaat (Edward & Johannes, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai *customer perceived value* sebagai penentu utama loyalitas pelanggan yaitu *customer perceived value* telah diidentifikasi sebagai antecedent penting dari loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* (Kim & Niehm, 2009). Selanjutnya, Kusumawati & Rahayu (2020) melakukan penelitian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan *customer perceived value*

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sementara, penelitian Chang et al. (2009) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi variabel *customer perceived value*. Penelitian Wang & Prompanyo (2020) pada pelanggan *e-commerce* di Tiongkok menunjukkan *customer perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan sementara penelitian Jiang et al. (2016) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *customer perceived value* tetapi *customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan Johannes & Fachrosi (2022), menambahkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap nilai pelanggan

Hasil-hasil penelitian mengenai hubungan *customer experience* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas telah banyak dilakukan sebelumnya, meskipun hasil-hasil ini menarik bagi pemasar, tetapi tidak mengkaji mengenai kesejahteraan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan penciptaan nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu peningkatan kualitas kesejahteraan pada pelanggan (Kuppelwieser & Finsterwalder, 2016). Konsumsi merupakan salah satu caranya membangun makna hidup, bukan menjadi tujuan akhir hidup (Lanier & Rader, 2019), oleh karena itu ada kebutuhan mendesak untuk lebih memahami hubungan antara pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan kesejahteraan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kesejahteraan konsumen mendapat perhatian peneliti bidang pemasaran pada saat ini, hal ini diperkuat dengan berkembangnya *Transformative Consumer/Service Research (TCR/TSR)* pada sebuah gerakan akademis dalam melakukan penelitian mengenai peran bisnis terhadap peningkatan kesejahteraan konsumen (Davis & Ozanne, 2019; Falter & Hadwich, 2020; Jian, 2019; Kim et al., 2012). Bukti sejarah pada tahun 1900-an kesejahteraan konsumen merupakan fokus utama dalam kajian bidang pemasaran yaitu dengan melakukan kajian pemasaran secara formal (Jones &

Monieson, 1990; Pancer & Handelman, 2012; Shaw & Jones, 2005; Wilkie & Moore, 2012).

Sifat kesejahteraan pelanggan sangat kompleks, munculnya media digital menjadi perdebatan peneliti dan publik sangat kuat terhadap dampak kesejahteraan pengguna media digital (Orben, 2020; Twenge, 2019; Valkenburg & Peter, 2011). Beberapa peneliti yang menyatakan bahwa penggunaan media digital sebagai kesejahteraan subjektif berkaitan dengan emosional, seperti kesenangan dan kepuasan (Appel et al., 2020; Meier & Reinecke, 2021; Orben, 2020). Kesejahteraan subjektif dinyatakan sebagai *hedonic well-being* dengan mengukur pencapaian kesejahteraan berdasarkan pada kepuasan (Venhoeven et al., 2013).

Beberapa penelitian sebelumnya, sebagian besar menggunakan kepuasan sebagai efek mediasi untuk hubungan *customer experience* dan *customer perceived value* terhadap *e-loyalty* dalam konteks *e-commerce* mediasi (Gulfraz et al., 2022; Molinillo et al., 2022; Kusumawati & Rahayu, 2020; Kawa & Zdrenka, 2020; Tzavlopoulos et al., 2019). Penelitian tersebut secara tidak langsung telah mengkaji kesejahteraan karena kepuasan berkaitan dengan perasaan atau emosional untuk mencapai kesejahteraan subjektif. Kesejahteraan subjektif berkaitan dengan kenikmatan sesaat atau pengalaman emosional yang menyenangkan, sedangkan *e-loyalty* penggunaan *e-commerce* tidak bergantung pada kepuasan sesaat tetapi membutuhkan komitmen jangka panjang agar dapat berkelanjutan. Upaya untuk mendorong loyalitas yang berkelanjutan dibutuhkan adanya kesejahteraan objektif, yaitu *eudaimonic well-being*.

Eudaimonic well-being berfokus pada kesejahteraan psikologis yang menekankan pengalaman yang bermanfaat secara objektif (Ryan & Deci, 2001; Schwanen, 2021), dalam transaksi digital perlu berfokus kepada *eudaimonic well-being* (Kuppelwieser & Finsterwalder, 2016). *Eudaimonic well-being* dikonseptualisasikan sebagai perasaan psikologis yang optimal pada aktualisasi diri yang meliputi perbaikan diri, ekspresi dan vitalitas (Xie et al., 2020). Pencapaian

aktualisasi diri yaitu konsumen memperoleh kompetensi dan otonomi, sementara pada konteks layanan *online* aktualisasi diri ini merupakan aspek emosional yang diperoleh dari kegembiraan menyebabkan penciptaan kesejahteraan di benak konsumen (Castellacci & Tveito, 2018).

Penerapan *eudaimonic* terhadap kesejahteraan meningkatkan pemahaman individu tentang apa yang membuat hidup menjadi baik (Frey & Stutzer, 2000). Castellacci & Tveito (2018) mengidentifikasi beberapa hal penggunaan internet dapat mempengaruhi *eudaimonic well-being* pada ranah konsumsi: 1) meningkatkan efisiensi berbelanja, 2) memungkinkan munculnya aktivitas konsumsi baru, 3) memfasilitasi akses informasi dan 4) meningkatkan komunikasi antar konsumen dan konsumen dengan produsen. Semakin banyak transaksi dalam berbelanja secara *online*, maka dapat merubah perilaku konsumen dalam transaksi pembelian yang berkelanjutan, dimana hal ini berhubungan dengan pengaruh *eudaimonic well-being*.

Sedikit penelitian yang menggunakan pendekatan *eudaimonic well-being* untuk mendukung loyalitas konsumen dalam penggunaan *e-commerce*. Tinjauan literatur pemasaran jasa yang fokus pada penggunaan layanan *e-commerce* membutuhkan ada kajian baru yang memberikan wawasan mengenai pembentukan *e-loyalty* yang ditentukan oleh pengaruh *customer experience* dan *customer perceived value* melalui *eudaimonic well-being*. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *eudaimonic well-being* dan perilaku pasca pembelian pada loyalitas pelanggan (Chen et al., 2016; Lee & Jeong, 2021; Tsai, 2021), tetapi penelitian lain menemukan bahwa loyalitas tidak ditentukan oleh *eudaimonic well-being* (Vada et al., 2019). Penelitian Liu (2022), mengeksplorasi hubungan antara *customer perceived value* terhadap loyalitas melalui *hedonic well-being* dan *eudaimonic well-being* sebagai variabel mediasi dengan hasil bahwa dari semua variabel memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung, sementara Al-okaily et al. (2023) menganalisa pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas melalui *eudaimonic well-being* sebagai variabel mediasi dengan hasil semua variabel

memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung, akan tetapi kedua penelitian tersebut dalam konteks pemasaran pariwisata. Pada saat ini belum ditemukan model integratif yang dapat menjelaskan pengaruh *customer experience* dan *customer perceived value* terhadap *e-loyalty* pengguna *e-commerce* dengan mempertimbangkan efek mediasi *eudaimonic well-being*.

Dorongan terhadap kesenjangan penelitian yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model terpadu yang menjelaskan pengaruh *customer experience* dan *customer perceived value* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi *eudaimonic well-being* pada pengguna layanan *e-commerce*. Topik ini menjadi urgensi untuk dibahas, mengingat sentralitas masing-masing faktor yang dimasukkan dalam pembentukan *customer experience* dan *customer perceived value* yang dapat menjadi orientasi kepada kegiatan pemicu *eudaimonia*. Penelitian ini beralasan bahwa *customer experience* dan *customer perceived value* dalam proses layanan menjadi pertimbangan dasar dalam menyusun strategi pemasaran untuk memberikan pelayanan yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *eudaimonic well-being* dan menciptakan *e-loyalty*. Berdasarkan pertimbangan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Peran Mediasi Eudaimonic Well-Being Pada Pengaruh Customer Experience dan Customer Perceived Value Terhadap E-Loyalty Pengguna E-Commerce di Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia?

4. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *eudaimonic well-being* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *e-loyalty* melalui *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *e-loyalty* melalui *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
2. Mengkaji pengaruh *customer perceived value* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
3. Mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
4. Mengkaji pengaruh *customer perceived value* terhadap *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
5. Mengkaji pengaruh *eudaimonic well-being* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
6. Mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap *e-loyalty* melalui *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
7. Mengkaji pengaruh *customer perceived value* terhadap *e-loyalty* melalui *eudaimonic well-being* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep teoritis dan kepentingan praktis bisnis.

1.4.1 Manfaat Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sumbangan pemikiran ilmu manajemen pemasaran mengenai pengembangan konsep *e-loyalty* melalui pengembangan model *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* dengan keterkaitan *customer experience*, *customer perceived value* dan *eudaimonic well-being*
2. Sebagai bahan kajian empirik yang dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce*
3. Memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *e-loyalty*, *customer experience*, *customer perceived value* dan *eudaimonic well-being*

1.4.2 Manfaat Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan input bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menciptakan konsumen yang loyal dengan pertimbangan pengaruh *customer experience*, *customer perceived value* dan *eudaimonic well-being*
2. Memberikan input sebagai bahan evaluasi dan memperkaya kajian *e-loyalty* bagi pelaku usaha dalam pengambilan keputusan dan pengembangan bisnis.