



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13448-13457

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Emotional Attachment dalam Membangun Loyalitas Pengguna E-Commerce melalui Customer Experience sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Gen Z Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Sukabumi)

Ratu Siti Azzahra Nur Alya, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
ratuazzhira@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

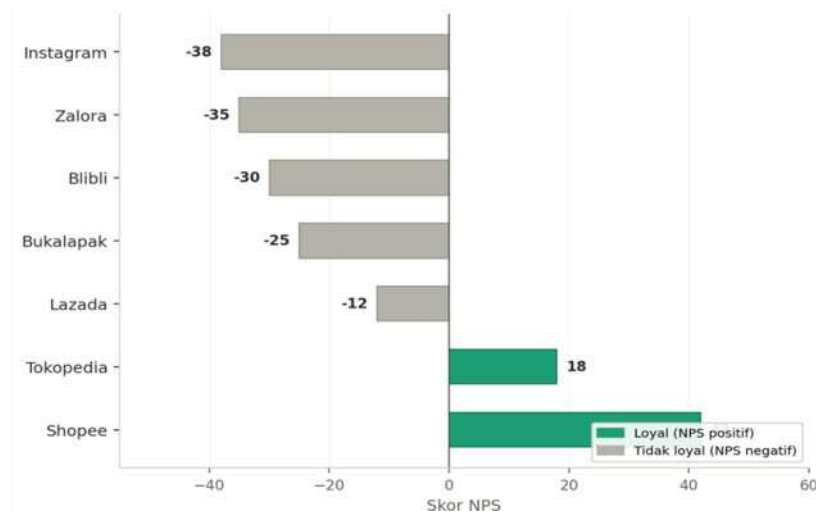
Abstrak

Pesatnya perkembangan e-commerce mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z dalam berbelanja daring. Fenomena ini menjadikan loyalitas pengguna sebagai tantangan utama bagi platform e-commerce, termasuk Tokopedia, yang harus mampu mempertahankan pengguna di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh emotional attachment terhadap loyalitas pengguna dengan customer experience sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 170 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel serta pengaruh mediasi yang terjadi dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience, yang mengindikasikan bahwa keterikatan emosional mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan platform. Selain itu, customer experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan menjadi faktor penting dalam membangun komitmen pengguna terhadap Tokopedia. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa customer experience mampu memediasi hubungan antara emotional attachment dan loyalitas pengguna secara signifikan. Dengan demikian, pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman pengguna yang terbentuk selama proses berbelanja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pengguna akan lebih optimal apabila didukung oleh keterikatan emosional yang kuat serta pengalaman berbelanja yang positif, konsisten, dan mampu memenuhi harapan pengguna dalam jangka panjang secara berkelanjutan.

Kata kunci: Emotional Attachment; Customer Experience; Loyalitas Pengguna; E-Commerce; Generasi Z; Tokopedia

1. Latar Belakang

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dengan nilai transaksi mencapai US\$53 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan meningkat hingga US\$104 miliar pada tahun 2025 (Adinugraha, Sadali, & Rahmawati, 2024). Namun, pertumbuhan ini masih timpang secara geografis di mana 75,04% aktivitas e-commerce nasional terkonsentrasi di Pulau Jawa (BPS, 2023). Di tengah dinamika tersebut, Generasi Z menjadi segmen pengguna terbesar dengan 69% memilih platform e-commerce sebagai sarana belanja daring (Economic & Journal, 2024), menjadikan kelompok ini sebagai target strategis bagi platform seperti Tokopedia dalam membangun loyalitas jangka panjang.



Gambar 1 Tingkat Loyalitas Gen Z per Platfom E-Commerce

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa emotional attachment (Dwivedi, 2021) dan customer experience (Becker & Jaakkola, 2020) menjadi prediktor penting loyalitas pengguna. (Sulaeman, Ramdan, & Jhoansyah, 2023) membuktikan loyalitas terbentuk melalui komitmen dan preferensi merek yang konsisten. Namun, sebagian besar penelitian masih terfokus pada kota metropolitan, sementara kajian di wilayah non-metropolitan seperti Sukabumi masih terbatas. Selain itu, penelitian tentang peran customer experience sebagai mediator antara emotional attachment dan loyalitas pengguna pada konteks Gen Z di Tokopedia belum banyak dieksplorasi.

Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada integrasi emotional attachment dan customer experience dalam model mediasi yang diterapkan secara spesifik pada Generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi, sekaligus mengisi kesenjangan geografis. Berdasarkan fenomena melemahnya loyalitas pengguna Tokopedia di kalangan Gen Z, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh emotional attachment terhadap customer experience; (2) menganalisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pengguna; dan (3) menguji peran mediasi customer experience dalam hubungan antara emotional attachment dan loyalitas pengguna.

2. Landasan Teori

Emotional Attachment

Emotional attachment merupakan ikatan emosional mendalam antara konsumen dan merek, sehingga merek menjadi bagian dari konsep diri konsumen (Shimul, 2022). Variabel ini terdiri dari tiga dimensi yaitu, affection (kenyamanan terhadap merek), passion (antusiasme dan intensitas emosi), serta connection (keterhubungan dan identitas diri) (Dwivedi, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa emotional attachment mampu memengaruhi customer experience secara signifikan (Rather, Hollebeek, & Rasoolimanesh, 2021) serta berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna (Nugraha & Indriyanti, 2025).

Customer Experience

Customer experience menggambarkan keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan (Becker & Jaakkola, 2020). Variabel ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu emosional (perasaan nyaman dan senang), fungsional (kemudahan dan kecepatan layanan), serta interaksi layanan (kualitas komunikasi dan responsivitas) (Ayusari & Ernawati, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan (Milawati Azahra S.Pd. & Indriyani, n.d.), serta berperan sebagai penghubung yang mentransformasikan keterikatan emosional menjadi perilaku loyal (Suharyadi, Adhi, & Irawan, 2025).

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merupakan komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan (Karuniatama, Barata, & Suyoto, 2020). Variabel ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu penggunaan ulang (konsistensi menggunakan produk), preferensi merek (sikap positif dan pilihan utama), serta komitmen pengguna (niat mempertahankan hubungan jangka panjang) (Yanti, Komariah, Jhoansyah, & Sukabumi, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas dibentuk oleh keterikatan emosional dan pengalaman pelanggan yang positif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel emotional attachment, customer experience, dan loyalitas pengguna. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Sukabumi yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti termasuk Generasi Z (usia 12-28 tahun), berdomisili di Kota Sukabumi, menggunakan aplikasi Tokopedia, serta pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang lebih relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel sebanyak 170 responden telah memenuhi kriteria ukuran sampel dalam analisis SEM berbasis PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair, 2021).

Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai untuk data dengan jumlah sampel moderat dan tidak berdistribusi normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-square, F-square, Q-square, dan path coefficient. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

4. Hasil dan Diskusi

HASIL

Penelitian ini melibatkan Generasi Z yang ada di Kota Sukabumi, khususnya pengguna aplikasi Tokopedia, dengan menyebarkan kuesioner online dalam bentuk *Google Form* kepada pengguna secara langsung dan melalui sharing. Perhitungan sampel didapat dengan perhitungan *proportional sampling*, sehingga diperoleh 170 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Convergent Validity

Variabel Laten	Dimensi	Loadig Faktor	Indikator	Loadig Faktor	Keterangan
Emotional Attachment	Affetion	0,848	X.1	0,848	Valid
			X.2	0,876	Valid
			X.3	0,879	Valid
	Passion	0,859	X.4	0,842	Valid
			X.5	0,859	Valid
			X.6	0,865	Valid
	Connection	0,876	X.7	0,876	Valid
			X.8	0,880	Valid
			X.9	0,858	Valid

Customer Experience	Emosional	0,851	XM.1	0,851	Valid
			XM.2	0,831	Valid
			XM.3	0,802	Valid
			XM.4	0,811	Valid
			XM.5	0,833	Valid
	Fungsional	0,833	XM.6	0,807	Valid
			XM.7	0,827	Valid
			XM.8	0,858	Valid
			XM.9	0,809	Valid
Loyalitas Pengguna	Penggunaan Ulang	0,846	Y.1	0,793	Valid
			Y.2	0,846	Valid
			Y.3	0,796	Valid
	Preferensi Merek	0,846	Y.4	0,793	Valid
			Y.5	0,812	Valid
			Y.6	0,846	Valid
	Komitmen pengguna	0,859	Y.7	0,859	Valid
			Y.8	0,855	Valid
			Y.9	0,823	Valid

Berdasarkan Tabel 1, nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *emotional attachment*, *customer experience*, dan loyalitas pengguna memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2 Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Emotional Attachment</i>	0,647
<i>Customer Experience</i>	0,564
Loyalitas Pengguna	0,561

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *emotional attachment* sebesar 0,647, *customer experience* sebesar 0,564, dan loyalitas pengguna sebesar 0,561. Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Indikator	<i>Emotional Attachment</i>	<i>Customer Experience</i>	Loyalitas Pengguna	Keterangan
X1	0,808	0,552	0,609	Valid
X2	0,804	0,673	0,612	Valid
X3	0,815	0,621	0,557	Valid
X4	0,799	0,637	0,666	Valid
X5	0,810	0,605	0,528	Valid
X6	0,803	0,592	0,595	Valid
X7	0,793	0,539	0,640	Valid
X8	0,788	0,558	0,585	Valid
X9	0,817	0,652	0,680	Valid

M1	0,544	0,785	0,489	Valid
M2	0,537	0,734	0,452	Valid
M3	0,594	0,752	0,516	Valid
M4	0,566	0,730	0,585	Valid
M5	0,603	0,779	0,516	Valid
M6	0,546	0,752	0,565	Valid
M7	0,533	0,738	0,588	Valid
M8	0,533	0,745	0,509	Valid
M9	0,618	0,744	0,564	Valid
Y1	0,564	0,501	0,747	Valid
Y2	0,593	0,610	0,736	Valid
Y3	0,550	0,601	0,744	Valid
Y4	0,546	0,405	0,749	Valid
Y5	0,595	0,619	0,740	Valid
Y6	0,561	0,574	0,742	Valid
Y7	0,531	0,504	0,758	Valid
Y8	0,585	0,453	0,745	Valid
Y9	0,578	0,502	0,781	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 pengujian *cross loading* diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat serta mampu membedakan konstruk satu dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity (Ghozali, 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Fornell Larcker

Variabel	<i>Emotional</i>	<i>Customer</i>	Loyalitas	Keterangan
<i>Attachment</i>				
<i>Emotional</i>	0,804			Valid
<i>Attachment</i>				
<i>Customer</i>	0,751	0,751		Valid
<i>Experience</i>				
Loyalitas Pengguna	0,757	0,708	0,749	Valid

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5 Hasil Uji HTMT

Variabel	<i>Emotional</i>	<i>Customer</i>	Loyalitas
<i>Attachment</i>			
<i>Customer</i>	0,817		
<i>Experience</i>			
Loyalitas Pengguna	0,825	0,783	

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah batas ketentuan 0,90. Nilai HTMT antara *Emotional Attachment* dan *Customer Experience* sebesar 0,817, antara *Emotional Attachment* dan Loyalitas Pengguna sebesar 0,825, serta antara *Customer Experience* dan Loyalitas Pengguna sebesar 0,783. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Composite Reliability

Tabel 6 Hasil Pengujian Composite Reliability

	Variabel	Composite Reliability
Keterangan		
<i>Emotional Attachment</i>	0,943	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,921	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0,920	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Cronbach's Alpha

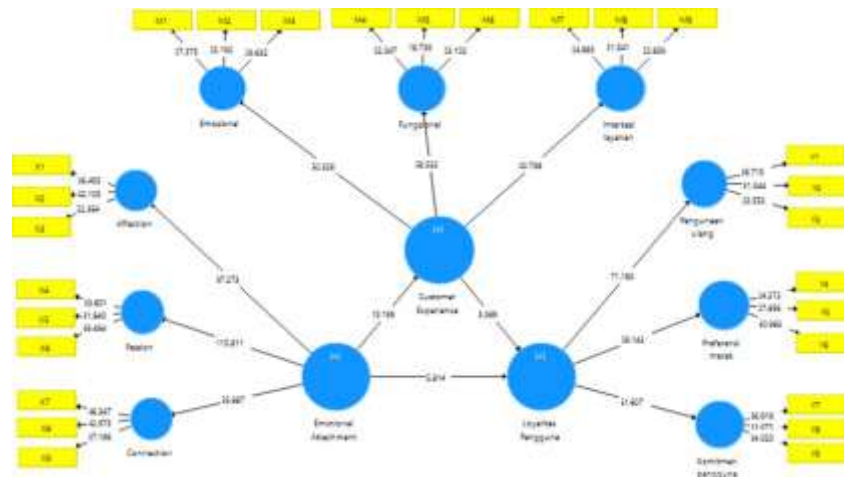
Tabel 7 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Emotional Attachment</i>	0,932	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,903	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0,902	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki Tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel dalam model penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *R-square*, *f-square*, dan *Q-square* untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel laten yang dibangun berdasarkan teori yang digunakan.



Gambar 2 Diagram Jalur (Path Analisis) Model PLS

Coefficient of Determination

Tabel 8 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,564	Moderat
Loyalitas Pengguna	0,617	Moderat

Hasil Tabel 8 pengujian R-square menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai sebesar 0,564 dan Loyalitas Pengguna sebesar 0,617 yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Effect Size (F-square)

Tabel 9 Hasil Uji F-Square

Variabel	X	M	Y
<i>Emotional Attachment</i>		1,294	0,304
<i>Customer Experience</i>			0,117

Hasil Tabel 8 pengujian F-square menunjukkan bahwa pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Experience* memiliki nilai sebesar 1,294 yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini mengindikasikan bahwa *emotional attachment* memberikan kontribusi pengaruh yang sangat kuat terhadap *customer experience*, di mana variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada pengalaman pelanggan.

Prediction Relevance (Q-square)

Tabel 10 Hasil Q-Square

Variabel	Q-Square	Predictive Relevance
<i>Customer Experience</i>	0,304	Ya
Loyalitas Pengguna	0,339	Ya

Dari hasil uji Q-Square di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai sebesar 0,304 dan Loyalitas Pengguna memiliki nilai sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai $Q^2 > 0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 11 Matriks Ringkasan Pengaruh

Path	T-Statistik Koefisien Jalur	P-Value	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total pengaruh
<i>Emotional attachment (X) > Customer Experience (M)</i>	14,253	0,000	0,751	0,000	0,751
<i>Emotional Attachment (X) > Loyalitas Pengguna (Y)</i>	5,841	0,000	0,516	0,000	0,516
<i>Customer Experience (M) > Loyalitas Pengguna (Y)</i>	3,827	0,000	0,320	0,000	0,320
<i>Emotional Attachment (X) > Customer Experience (M) > Loyalitas Pengguna (Y)</i>	3,542	0,000	0,516	0,240	0,757

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian hipotesis pada model struktural menunjukkan bahwa seluruh jalur yang dianalisis dalam model ini signifikan dengan nilai p-value $< 0,05$ dan t-statistik $> 1,96$. Hasil analisis terhadap masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Pengujian variabel Emotional Attachment terhadap Customer Experience menghasilkan nilai T-statistik sebesar $14,253 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ dengan hasil pengaruh sebesar 0,751. Dapat disimpulkan

bahwa Emotional Attachment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Experience. Maka demikian, H1 diterima.

b. Hipotesis 2

Pengaruh variabel Emotional Attachment terhadap Loyalitas Pengguna menghasilkan nilai T-statistik sebesar $5,841 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0,516. Dapat disimpulkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Maka berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima.

c. Hipotesis 3

Pengaruh variabel Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna menghasilkan nilai T-statistik sebesar $3,827 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0,320. Dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Maka berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima.

Diskusi

Pengaruh Emotional Attachment terhadap Customer Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang dirasakan pengguna terhadap Tokopedia mampu meningkatkan kualitas pengalaman mereka selama berinteraksi dengan platform. Semakin kuat rasa kasih sayang, antusiasme, dan keterhubungan pengguna dengan Tokopedia, maka semakin positif pengalaman yang dirasakan, baik dari segi kemudahan navigasi, kenyamanan bertransaksi, maupun kualitas interaksi layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rather et al., 2021) yang menyatakan bahwa emotional attachment mencerminkan kedalaman hubungan emosional yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna

Customer experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pengguna selama menggunakan Tokopedia mampu mendorong loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Pengguna yang merasakan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan layanan cenderung lebih percaya dan mempertahankan penggunaan platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ahmad et al., 2022) yang menyatakan bahwa online customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna melalui peningkatan keterlibatan pelanggan.

Peran Customer Experience dalam Memediasi Emotional Attachment terhadap Loyalitas Pengguna

Customer experience terbukti mampu memediasi hubungan antara emotional attachment dan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung, tetapi diperkuat melalui pengalaman positif yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan platform. Emotional attachment yang kuat akan mendorong pengalaman yang lebih positif, yang kemudian memperkuat loyalitas pengguna. Dengan demikian, customer experience menjadi faktor kunci dalam menjembatani pengaruh emotional attachment terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ni Luh Gde Sulastris Diva Astuti & Agus Fredy Maradona, 2025) yang menunjukkan bahwa customer experience berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan faktor emosional konsumen dengan loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memiliki beberapa temuan penting yang dapat berkontribusi dalam kajian manajemen pemasaran mengenai pengaruh emotional attachment terhadap loyalitas pengguna melalui customer experience sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan simpulan berdasarkan temuan penelitian: 1). Emosional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience. Keterikatan emosional yang kuat melalui dimensi affection, passion, dan connection mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform Tokopedia. Semakin kuat rasa kasih sayang, antusiasme, dan keterhubungan pengguna, maka semakin positif pengalaman yang dirasakan. 2). Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Pengalaman positif yang dirasakan pengguna melalui aspek emosional,

fungsional, dan interaksi layanan mampu meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Pengguna yang merasakan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan layanan cenderung lebih percaya dan mempertahankan penggunaan platform. 3). Customer Experience mampu memediasi hubungan antara Emotional Attachment dan Loyalitas Pengguna. Pengaruh tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa customer experience berperan penting dalam memperkuat efektivitas keterikatan emosional terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menegaskan bahwa membangun pengalaman positif bagi konsumen menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran melalui platform e-commerce tidak hanya berfokus pada fitur dan promo produk, tetapi juga pada upaya membangun keterikatan emosional dan pengalaman positif yang berkesan bagi konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan aspek interaksi layanan dan responsivitas sebagai faktor dominan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berkualitas.

Referensi

1. Adinugraha, Hendri Hermawan, Sadali, Ayatullah, & Rahmawati, Ferida. (2024). The Role Of E-Commerce In Equitable Digital Economy. 03(02), 98–125.
2. Ahmad, Farooq, Mustafa, Khurram, Ali, Syed, Hamid, Raza, Khawaja, Kausar Fiaz, Zada, Shagufta, Jamil, Saqib, Qaisar, Muhammad Nawaz, & Vega-muñoz, Alejandro. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement : Moderating Role of Value Co-creation. 13(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
3. Ayusari, Yusnia, & Ernawati, Sri. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada Raja Grosir Kota Bima lebih tinggi bahkan dalam kondisi persaingan harga yang ketat . Oleh karena itu , penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efe. 3.
4. Becker, Larissa, & Jaakkola, Elina. (2020). Customer experience : fundamental premises and implications for research. 630–648.
5. Dwivedi, Abhishek. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
6. Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26. 1–139.
7. Hair, Joseph F. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publication.
8. Karuniatama, Intan H., Barata, Dion D., & Suyoto, Yohanes T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. 7(1).
9. Milawati Azahra S.Pd., M. S. (Han), & Indriyani. (n.d.). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Develio. 113–127.
10. Ni Luh Gde Sulastris Diva Astuti, & Agus Fredy Maradona. (2025). The Impact of Emotional attachment , Customer Experience , and Binge-Watching on SVOD Loyalty through Customer Satisfaction. 13(6), 5393–5402. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4298>
11. Nugraha, Muhammad Prayoga, & Indriyanti, Irma Satya. (2025). The Influence Of Brand Satisfaction On Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment and Brand Love Among Samsung Smartphone Customer In DKI Jakarta. 4(3), 73–90.
12. Rather, Raouf Ahmad, Hollebeek, Linda D., & Rasoolimanesh, S. Mostafa. (2021). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement , Experience , and Value Cocreation : An Empirical Investigation. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
13. Shimul, Anwar Sadat. (2022). Brand attachment : a review and future research Journal of Brand Management, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
14. Suharyadi, Dedi, Adhi, Sukmono Bayu, & Irawan, Roy. (2025). Emotional Branding and Customer Loyalty : Gen Z in Japan and Indonesia.
15. Sulaeman, Karin Maulia, Ramdan, Asep Muhamad, & Jhoansyah, Dicky. (2023). Analisis Customer Relationship Management Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Penumpang PT KAI di Kota Sukabumi). Jurnal Bisnis & Akuntansi, 13(2), 83–97. Retrieved from <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/2594>
16. Yanti, Windi, Komariah, Kokom, Jhoansyah, Dicky, & Sukabumi, Universitas Muhammadiyah. (2023). Engagement As A Mediation Variable Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. 4(5), 7107–7113.