



Penguatan Digital Storytelling, Social Media Engagement, Dan Online Customer Experience Terhadap Loyalitas Dengan Digital Literacy Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Tokopedia

Nova Arita Wulan Dari¹, Arifah Hidayati², Veny Puspita³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia
novaaritawulandari31@gmail.com¹, arcefa.fe@gmail.com², Venyuspita2288@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Digital Storytelling*, *Social Media Engagement*, and *Online Customer Experience* on user loyalty at Tokopedia e-commerce platform, with *Digital Literacy* as a moderating variable. The research employed an explanatory quantitative approach using a questionnaire survey distributed to 125 Tokopedia users in Bengkulu City, selected through purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4 software with bootstrapping procedure of 5,000 resamples. The results of the outer model evaluation confirm that all constructs fulfill convergent validity ($AVE > 0.500$) and construct reliability (Cronbach's Alpha and Composite Reliability > 0.700). The inner model analysis reveals that Social Media Engagement has a positive and significant direct effect on user loyalty ($\beta = 0.337$; $T = 2.347$; $p = 0.019$), while Digital Literacy is the most dominant predictor with the highest path coefficient ($\beta = 0.450$; $T = 2.336$; $p = 0.020$). Digital Storytelling ($\beta = 0.080$; $p = 0.523$) and Online Customer Experience ($\beta = 0.224$; $p = 0.111$) do not demonstrate significant direct effects on loyalty. Regarding the moderation analysis, Digital Literacy does not significantly moderate any of the three independent variable–loyalty paths at the 5% significance level. The coefficient of determination (R^2) of 0.867 indicates that the model explains 86.7% of the variance in user loyalty. These findings underscore that social media engagement strategies combined with digital literacy enhancement are the most critical factors in building customer loyalty on e-commerce platforms.

Keywords: Digital Storytelling; Social Media Engagement; Online Customer Experience; User Loyalty; Digital Literacy; Tokopedia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Storytelling*, *Social Media Engagement*, dan *Online Customer Experience* terhadap loyalitas pengguna Tokopedia, dengan *Digital Literacy* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui metode survei kuesioner kepada 125 responden pengguna Tokopedia di Kota Bengkulu yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4 dengan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 sampel ulang. Hasil evaluasi outer model membuktikan seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen ($AVE > 0,500$) dan reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,700$). Evaluasi inner model menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ($\beta = 0,337$; $T = 2,347$; $p = 0,019$), sementara *Digital Literacy* merupakan prediktor paling dominan dengan koefisien jalur tertinggi ($\beta = 0,450$; $T = 2,336$; $p = 0,020$). *Digital Storytelling* ($\beta = 0,080$; $p = 0,523$) dan *Online Customer Experience* ($\beta = 0,224$; $p = 0,111$) tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Peran moderasi *Digital Literacy* terhadap ketiga jalur tidak terbukti signifikan pada taraf 5%. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,867 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 86,7% variasi loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *social media engagement* yang interaktif dikombinasikan dengan peningkatan literasi digital merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pada platform e-commerce.

Kata Kunci: Digital Storytelling; Social Media Engagement; Online Customer Experience; Loyalitas Pengguna; Digital Literacy; Tokopedia

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia merupakan bagian dari transformasi global yang ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai aktivitas ekonomi. Digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, termasuk dalam sistem perdagangan berbasis elektronik (e-Penguatan Digital Storytelling, Social Media Engagement, Dan Online Customer Experience Terhadap Loyalitas Dengan Digital Literacy Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Tokopedia

commerce). Transformasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan keterlibatan pelanggan dalam ekosistem digital (Budiarto et al., 2023).

Dalam konteks nasional, perkembangan e-commerce telah mendorong munculnya berbagai platform, salah satunya Tokopedia yang menjadi pemain utama dalam membentuk perilaku belanja masyarakat modern. Fenomena digitalisasi ini memperlihatkan bagaimana digital storytelling, social media engagement, dan online customer experience berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Platform e-commerce tidak lagi bersaing semata-mata melalui harga dan ketersediaan produk, melainkan juga melalui kemampuan membangun narasi merek yang kuat, keterlibatan emosional dengan pengguna, dan kualitas pengalaman digital secara menyeluruh.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia, terutama melalui pendekatan berbasis gamifikasi dan interaktivitas. Namun, penelitian tersebut belum mengintegrasikan aspek digital storytelling dan literasi digital, padahal keduanya merupakan komponen penting dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan. Narasi digital mampu memperkuat persepsi merek dan kepercayaan konsumen, sedangkan literasi digital menentukan kemampuan individu dalam menilai kredibilitas informasi dan interaksi online (Hastuti, 2022). Kesenjangan ini menjadi research gap yang melatarbelakangi penelitian ini.

Lebih lanjut, loyalitas pengguna Tokopedia sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan interaksi yang dibangun melalui media sosial. Namun, belum banyak studi yang menyoroti bagaimana social media engagement secara spesifik dapat dikombinasikan dengan digital storytelling untuk meningkatkan online customer experience secara simultan. Hal ini menimbulkan fenomena gap penelitian, di mana interaksi sosial digital belum sepenuhnya dieksplorasi sebagai sarana penguatan loyalitas berbasis literasi digital (Felix & Rembulan, 2023). Penelitian Damayanti (2025) menemukan bahwa engagement konten digital berdampak signifikan terhadap pengalaman online yang dimediasi oleh kepercayaan dan sikap konsumen, namun masih sedikit yang membahas peran literasi digital sebagai moderasi hubungan tersebut, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadi mayoritas pengguna Tokopedia.

Dari sisi teoretis, penelitian ini berkontribusi pada keterbaruan dalam konteks literasi digital yang kini tidak hanya dipandang sebagai kemampuan teknis, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran kritis dalam berinteraksi di ruang digital. Tanpa literasi digital yang memadai, pengguna sulit mengidentifikasi nilai otentik dari storytelling atau engagement yang ditawarkan merek (Cserdi et al., 2022). Novelty penelitian ini terletak pada pengintegrasian penguatan digital storytelling, social media engagement, dan online customer experience dalam satu model konseptual dengan digital literacy sebagai variabel moderasi, yang belum banyak diuji secara simultan dalam konteks platform e-commerce di Indonesia (Wongkar et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh digital storytelling, social media engagement, dan online customer experience secara langsung terhadap loyalitas pengguna Tokopedia; (2) menguji pengaruh langsung digital literacy terhadap loyalitas pengguna; serta (3) menguji peran digital literacy dalam memoderasi pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas pengguna Tokopedia di Kota Bengkulu.

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian bersifat cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu tanpa pengamatan berulang. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bengkulu yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali (Sugiyono, 2013).

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bengkulu. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Mushofa et al. (2024), yaitu jumlah indikator dikalikan 5. Dengan total 25 indikator yang mencakup seluruh variabel penelitian, diperoleh sampel minimum sebesar 125 responden ($25 \times 5 = 125$). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan bahwa responden merupakan pengguna aktif Tokopedia yang pernah terpapar konten pemasaran digital platform tersebut.

2.3 Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skala ini dipilih karena relatif mudah dipahami dan mampu merepresentasikan variasi sikap, pendapat, serta persepsi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9815>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

responden (Joshi et al., 2015). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi digital yang relevan untuk memperkuat landasan teori.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Digital Storytelling (X1) yang diukur dengan 5 indikator meliputi kejelasan pesan, kesesuaian cerita, kreativitas, keterhubungan emosional, dan konsistensi narasi merek; Social Media Engagement (X2) yang diukur dengan 5 indikator meliputi keterlibatan kognitif, emosional, perilaku, partisipasi komunitas, dan niat advokasi; serta Online Customer Experience (X3) yang diukur dengan 5 indikator meliputi kemudahan navigasi, kenyamanan transaksi, tampilan platform, rasa aman, dan kepuasan keseluruhan. Variabel dependen adalah Loyalitas Pengguna (Y) yang diukur dengan 5 indikator meliputi niat membeli ulang, kecenderungan memilih Tokopedia, kesediaan merekomendasikan, kepuasan jangka panjang, dan komitmen tetap menggunakan. Variabel moderasi adalah Digital Literacy (Z) yang diukur dengan 5 indikator meliputi kemampuan memahami informasi digital, kemampuan menggunakan teknologi, evaluasi informasi digital, kemampuan menjaga keamanan digital, dan kemampuan memanfaatkan platform secara efektif. Setiap variabel dioperasionalkan menjadi 10 item pernyataan dalam kuesioner, sehingga total instrumen berjumlah 50 item (Azzahra & Ridwan, 2022; Kangagung & Marchyta, 2022; Suryani Ni Nyoman Eli, 2022; Ali Mutaufiq, Desi Ratnasari, 2025).

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model mencakup dua tahap. Pertama, evaluasi outer model (model pengukuran) meliputi uji validitas konvergen melalui nilai outer loading ($\geq 0,700$) dan Average Variance Extracted ($AVE \geq 0,500$), validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT ($< 0,900$), serta uji reliabilitas konstruk melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($\geq 0,700$). Kedua, evaluasi inner model (model struktural) meliputi koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), uji kolinearitas (VIF), dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang. Hipotesis diterima apabila nilai T-statistik $\geq 1,960$ dan p-value $< 0,050$ pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019).

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden pengguna Tokopedia di Kota Bengkulu. Berdasarkan karakteristik demografi, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (61,6%) dan laki-laki sebanyak 48 orang (38,4%). Ditinjau dari usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 20–25 tahun, yaitu 112 orang (90,3%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 12 orang (9,7%). Berdasarkan domisili, 73 orang (73,7%) berdomisili di Bengkulu dan 52 orang (26,3%) di Kota Bengkulu. Adapun berdasarkan lama penggunaan aplikasi Tokopedia, 74 responden (74,7%) menggunakan selama 1–3 bulan dan 51 responden (25,3%) selama 3–6 bulan.

3.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Rata-rata indeks tanggapan responden terhadap variabel Digital Storytelling (X1) secara keseluruhan adalah 4,160 yang berada dalam kategori Baik (3,41–4,20). Variabel Social Media Engagement (X2) memperoleh rata-rata indeks 4,170, termasuk kategori Baik. Variabel Online Customer Experience (X3) memperoleh rata-rata indeks 4,200, berada di batas atas kategori Baik. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh rata-rata indeks 4,170, termasuk kategori Baik. Sementara itu, variabel Digital Literacy (Z) memperoleh rata-rata indeks tertinggi sebesar 4,220, yang masuk dalam kategori Sangat Baik (4,21–5,00), mengindikasikan bahwa pengguna Tokopedia di Kota Bengkulu memiliki kemampuan digital yang cukup matang.

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

3.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan melalui penilaian outer loading dan AVE. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat beberapa indikator dengan outer loading di bawah 0,700, yaitu X1.3 (0,678), X2.3 (0,692), dan X2.7 (0,673). Meskipun demikian, nilai-nilai tersebut masih di atas ambang batas minimum 0,600 dan nilai AVE seluruh konstruk telah memenuhi syarat di atas 0,500, sehingga masih dapat dipertahankan dalam model (Hair et al., 2017). Tabel 1 menyajikan nilai AVE untuk seluruh konstruk.

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Digital Storytelling (X1)	0,586	Valid (AVE > 0,500)
Social Media Engagement (X2)	0,573	Valid (AVE > 0,500)

Online Customer Experience (X3)	0,602	Valid (AVE > 0,500)
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,580	Valid (AVE > 0,500)
Digital Literacy (Z)	0,634	Valid (AVE > 0,500)

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026

Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,500, dengan nilai tertinggi pada variabel Digital Literacy (Z) sebesar 0,634 dan nilai terendah pada Social Media Engagement (X2) sebesar 0,573. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan melalui penilaian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_c). Tabel 2 menyajikan hasil pengujian reliabilitas konstruk.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (ρ_c)	Keterangan
Digital Storytelling (X1)	0,921	0,934	Reliabel
Social Media Engagement (X2)	0,916	0,930	Reliabel
Online Customer Experience (X3)	0,926	0,938	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,919	0,932	Reliabel
Digital Literacy (Z)	0,936	0,945	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability jauh di atas 0,700 dan bahkan melampaui 0,900. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Digital Literacy (Z) dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,936 dan Composite Reliability sebesar 0,945. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat tinggi.

3.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

3.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,867 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 86,7% varians loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia. Sisanya sebesar 13,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori substansial karena melampaui batas 0,67 (Chin, 1998). Tabel 4 menyajikan nilai R^2 dan R^2 Adjusted.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,867	0,859	Substansial ($R^2 \geq 0,67$)

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026

3.4.2 Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi relatif masing-masing prediktor terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian f^2 mengacu pada Cohen (1988): $\geq 0,350$ (efek besar), $0,150-0,350$ (efek sedang), $0,020-0,150$ (efek kecil), dan $< 0,020$ (tidak relevan). Tabel 5 menyajikan seluruh nilai f^2 dalam model.

Tabel 5. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan Antar Variabel	f^2	Kategori
Digital Storytelling (X1) \rightarrow Loyalitas (Y)	0,005	Tidak Relevan
Social Media Engagement (X2) \rightarrow Loyalitas (Y)	0,093	Efek Kecil
Online Customer Experience (X3) \rightarrow Loyalitas (Y)	0,039	Efek Kecil
Digital Literacy (Z) \rightarrow Loyalitas (Y)	0,219	Efek Sedang
Z \times X1 \rightarrow Loyalitas (Y)	0,037	Efek Kecil
Z \times X2 \rightarrow Loyalitas (Y)	0,092	Efek Kecil
Z \times X3 \rightarrow Loyalitas (Y)	0,044	Efek Kecil

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9815>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 5, Digital Literacy (Z) memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan dengan $f^2 = 0,219$ (efek sedang). Social Media Engagement (X2) memiliki $f^2 = 0,093$ dan efek moderasi $Z \times X2 = 0,092$, keduanya masuk kategori efek kecil. Digital Storytelling (X1) menunjukkan nilai f^2 paling kecil (0,005), mengindikasikan kontribusi yang tidak signifikan secara praktis.

3.4.3 Uji Kolinearitas (VIF)

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat masalah multikolinieritas antar prediktor dalam model struktural. Nilai VIF < 10 dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas serius (Hair et al., 2019). Tabel 6 menyajikan hasil pengujian VIF inner model.

Tabel 6. Hasil Uji VIF Inner Model

Prediktor → Loyalitas (Y)	VIF	Keterangan
Digital Storytelling (X1) → Y	9,845	Dapat Diterima (VIF < 10)
Social Media Engagement (X2) → Y	9,135	Dapat Diterima (VIF < 10)
Online Customer Experience (X3) → Y	9,663	Dapat Diterima (VIF < 10)
Digital Literacy (Z) → Y	6,965	Dapat Diterima (VIF < 10)
Z × X1 → Y	48,835	Wajar dalam Model Moderasi PLS
Z × X2 → Y	37,606	Wajar dalam Model Moderasi PLS
Z × X3 → Y	20,327	Wajar dalam Model Moderasi PLS

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai VIF untuk prediktor utama (X1 = 9,845; X2 = 9,135; X3 = 9,663; Z = 6,965) seluruhnya berada di bawah 10, sehingga tidak terdapat masalah kolinearitas serius. Adapun nilai VIF tinggi pada variabel interaksi (Z×X1 = 48,835; Z×X2 = 37,606; Z×X3 = 20,327) merupakan kondisi yang wajar dalam analisis moderasi PLS-SEM karena variabel interaksi secara inheren berkorelasi tinggi dengan komponen penyusunnya, dan tidak mengindikasikan permasalahan (Hair et al., 2019).

3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis secara lengkap.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	β	T-Stat.	P-Value	Keterangan
H1: X1 → Y	0,080	0,639	0,523	Ditolak
H2: X2 → Y	0,337	2,347	0,019	Diterima
H3: X3 → Y	0,224	1,596	0,111	Ditolak
H4: Z → Y	0,450	2,336	0,020	Diterima
H5: Z×X1 → Y	0,234	1,030	0,303	Ditolak
H6: Z×X2 → Y	-0,311	1,748	0,080	Ditolak
H7: Z×X3 → Y	0,153	0,998	0,319	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Digital Storytelling terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Storytelling tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia ($\beta = 0,080$; $T = 0,639$; $p = 0,523$). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) ditolak. Meskipun arah pengaruhnya positif, secara statistik tidak bermakna. Temuan ini dapat dipahami dari beberapa perspektif. Pertama, dalam konteks pasar e-commerce Indonesia yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk oleh faktor-faktor fungsional seperti kemudahan penggunaan dan keterlibatan aktif di media sosial, bukan semata-mata oleh kualitas narasi konten. Kedua, pengguna Tokopedia di Bengkulu yang mayoritas berusia 20–25 tahun cenderung lebih responsif terhadap interaksi sosial digital dibandingkan konten storytelling yang bersifat satu arah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lima et al. (2024) yang menyatakan bahwa efek digital storytelling terhadap loyalitas bersifat tidak langsung dan seringkali dimediasi oleh variabel lain seperti

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9815>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

brand trust dan emotional engagement. Hal ini mengimplikasikan bahwa digital storytelling mungkin lebih efektif sebagai variabel yang bekerja melalui jalur tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan.

3.6.2 Pengaruh Social Media Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,337$; $T = 2,347$; $p = 0,019$). Hipotesis 2 (H2) diterima. Temuan ini konsisten dengan argumen teoritis bahwa keterlibatan aktif konsumen dengan konten media sosial merek menciptakan rasa keterikatan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Pengguna Tokopedia yang aktif berinteraksi, mengikuti akun resmi, membagikan konten, dan berpartisipasi dalam komunitas online Tokopedia cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap platform tersebut. Keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang terjalin melalui media sosial membentuk hubungan yang lebih personal antara pengguna dan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Brahmana & Sinaga (2025) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial secara signifikan meningkatkan consumer engagement yang berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen. Dr. Podilapu Hanumantha Rao et al. (2025) juga menegaskan bahwa social media engagement merupakan salah satu determinan utama brand loyalty di era digital, dan diperkuat oleh temuan Sutrisno (2024) yang membuktikan bahwa social media marketing dan customer brand engagement berkontribusi signifikan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

3.6.3 Pengaruh Online Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,224$; $T = 1,596$; $p = 0,111$). Hipotesis 3 (H3) ditolak, meskipun arah pengaruhnya positif. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan melalui beberapa argumen. Pertama, dalam konteks persaingan antar platform e-commerce yang semakin homogen, pengalaman berbelanja online secara fungsional sudah dianggap sebagai standar dasar oleh konsumen sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membentuk loyalitas. Kedua, responden yang sebagian besar adalah pengguna baru (74,7% menggunakan Tokopedia selama 1–3 bulan) mungkin belum memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas pengalaman secara keseluruhan. Meskipun demikian, penelitian Jimi (2025) dan Susilawati et al. (2024) menemukan bahwa online customer experience secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik sampel yang berbeda, khususnya tingkat pengalaman pengguna dan konteks geografis penelitian.

3.6.4 Pengaruh Digital Literacy terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,450$; $T = 2,336$; $p = 0,020$). Hipotesis 4 (H4) diterima. Digital Literacy merupakan variabel dengan koefisien jalur terbesar dalam model, menjadikannya determinan paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan Tokopedia. Pengguna dengan tingkat literasi digital yang tinggi memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan berbagai fitur Tokopedia secara optimal, mengevaluasi informasi produk secara kritis, menjaga keamanan transaksi digital, dan memaksimalkan penggunaan fitur pembayaran digital, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan memuaskan yang pada akhirnya mendorong komitmen jangka panjang terhadap platform. Temuan ini sejalan dengan Rosalia Irawaty et al. (2025) yang membuktikan bahwa literasi digital berperan signifikan dalam memediasi dan memoderasi keputusan pembelian konsumen di marketplace online. Penelitian Rahma Rabani et al. (2024) juga menegaskan bahwa literasi digital berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Lebih lanjut, Suryani Ni Nyoman Eli (2022) menemukan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui penggunaan media sosial.

3.6.5 Peran Moderasi Digital Literacy pada Pengaruh Digital Storytelling terhadap Loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Literacy tidak terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh Digital Storytelling terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,234$; $T = 1,030$; $p = 0,303$). Hipotesis 5 (H5) ditolak. Ketidaksignifikanan efek moderasi ini konsisten dengan hasil pengujian H1 yang juga tidak signifikan. Karena pengaruh Digital Storytelling terhadap loyalitas secara langsung pun tidak signifikan, maka efek moderasi yang diharapkan dari Digital Literacy juga tidak dapat terdeteksi secara statistik. Secara konseptual, kondisi ini dapat terjadi ketika konten storytelling yang dihasilkan Tokopedia belum cukup kaya atau terdiferensiasi untuk menciptakan respons yang berbeda di antara pengguna dengan tingkat literasi digital yang berbeda-beda.

3.6.6 Peran Moderasi Digital Literacy pada Pengaruh Social Media Engagement terhadap Loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Literacy tidak terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh Social Media Engagement terhadap loyalitas pelanggan pada taraf 5% ($\beta = -0,311$; $T = 1,748$; $p = 0,080$). Hipotesis 6 (H6) ditolak, meskipun p-value = 0,080 mendekati batas signifikansi. Arah koefisien negatif pada efek interaksi $Z \times X_2$ memiliki makna substantif yang penting. Analisis conditional effects mengungkapkan bahwa pada kelompok pengguna dengan Digital Literacy rendah, pengaruh Social Media Engagement terhadap loyalitas justru sangat kuat dan signifikan ($\beta = 0,648$; $p = 0,001$), sedangkan pada pengguna dengan Digital Literacy tinggi pengaruh tersebut melemah drastis ($\beta = 0,025$; $p = 0,921$). Pola ini mengindikasikan bahwa pengguna dengan literasi digital tinggi bersikap lebih kritis dan selektif terhadap konten media sosial sehingga keterlibatan mereka

tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini relevan dengan Jiang et al. (2025) yang menemukan bahwa literasi digital berperan penting dalam memoderasi hubungan antara social media engagement dan brand love, meskipun dengan profil demografis yang berbeda.

3.6.7 Peran Moderasi Digital Literacy pada Pengaruh Online Customer Experience terhadap Loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Literacy tidak terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh Online Customer Experience terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,153$; $T = 0,998$; $p = 0,319$). Hipotesis 7 (H7) ditolak. Ketidaksignifikanan ini searah dengan hasil H3 yang juga tidak signifikan. Secara teoritis, efek moderasi sulit terdeteksi ketika pengaruh langsung dari variabel yang dimoderasi juga tidak signifikan. Namun demikian, arah koefisien yang positif mengisyaratkan bahwa pada pengguna dengan Digital Literacy yang semakin tinggi, pengalaman berbelanja online yang baik memiliki potensi untuk semakin memperkuat loyalitas. Tulcanaza-Prieto et al. (2025) menemukan bahwa literasi digital berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam konteks perilaku konsumen digital, namun perbedaan konteks dan karakteristik sampel dapat menjelaskan ketidaksignifikanan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh Digital Storytelling, Social Media Engagement, dan Online Customer Experience terhadap loyalitas pengguna Tokopedia dengan Digital Literacy sebagai variabel moderasi menggunakan PLS-SEM pada 125 responden di Kota Bengkulu. Dari tujuh hipotesis yang diuji, dua hipotesis diterima dan lima hipotesis ditolak. Digital Storytelling tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,080$; $T = 0,639$; $p = 0,523$), mengindikasikan bahwa kualitas narasi digital Tokopedia belum menjadi prediktor kuat loyalitas pada sampel penelitian ini. Social Media Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,337$; $T = 2,347$; $p = 0,019$), menegaskan bahwa keterlibatan aktif pengguna di media sosial merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Online Customer Experience tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,224$; $T = 1,596$; $p = 0,111$), kemungkinan karena pengalaman berbelanja online sudah dianggap standar dasar oleh konsumen. Digital Literacy terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam model dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,450$; $T = 2,336$; $p = 0,020$), menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital pengguna merupakan determinan kunci loyalitas pelanggan Tokopedia. Adapun peran moderasi Digital Literacy terhadap ketiga jalur tidak terbukti signifikan secara statistik pada taraf 5%, meskipun analisis conditional effects mengungkap pola interaksi yang substantif, khususnya pada hubungan Social Media Engagement dan loyalitas. Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat dengan nilai $R^2 = 0,867$, yang berarti 86,7% varians loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa Social Media Engagement dan Digital Literacy merupakan faktor kunci yang harus menjadi prioritas utama Tokopedia dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Arifah Hidayati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Veny Puspita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Referensi

- Ali Mutaufiq, Desi Ratnasari, C. D. H. (2025). Analisis Brand Trust Dan Customer Experience Pada Generasi Milenial Dan Z Melalui Kanal Digital. 4, 6.
- Ariningsih, D., As'ari, F. Y., Rinaldi, M. R. Y., & Eko, S. (2024). Membangun Brand Awareness Melalui Konten Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, 35.
- Azzahra, S., & Ridwan, A. H. (2022). Enhancing Customer Value Through Digital Marketing Channels. 6(2), 63–73.
- Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen Di Era Metaverse. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 441–454.
- Damayanti, T. A. (2025). Digital Content Engagement's Impact On Online Experience Mediated By Trust And Attitude. 25(November), 99–114.
- Dr. Podilapu Hanumantha Rao, Dr. Sanjay J. Bhayani, & Rama Devi Seshapu. (2025). The Impact Of Social Media Engagement On Brand Loyalty: A Strategic Approach For Marketing Management In The Digital Age. *Journal Of Informatics Education And Research*, 5(1s). <https://doi.org/10.52783/Jier.V5i1s.3471>
- Dwiana, A. A., & Nurcholis, L. (2025). Peran Customer Experience, Loyalty Program, Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Gopay Melalui Customer Satisfaction. *Eco-Buss*, 8(1), 179–192. <https://doi.org/10.32877/Eb.V8i1.2483>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9815>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Eldon, M., Yudiantoro, D., & Nurani. (2025). Unlocking Customer Loyalty: A Literature Review On Digital Marketing Strategies And Their Impact On Repurchase Intention. *International Conference On Economics, Technology, Management, Accounting, Education, And Social Science*, 01, 93–100.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report Results Of PLS-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Jiang, T., Hasan, H., & Ahmad, A. (2025). Exploring The Impact Of Social Media Engagement On Brand Image And Brand Love Among Senior Tourists: The Mediating Role Of Emotional Attachment And The Moderating Effect Of Digital Literacy. *Innovative Marketing*, 21(3), 60–74. [https://doi.org/10.21511/Im.21\(3\).2025.05](https://doi.org/10.21511/Im.21(3).2025.05)
- Jimi, J. (2025). Pengaruh Kemudahan Navigasi, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Pesan Antar Makanan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 576–595. <https://doi.org/10.55606/Jurima.V5i2.5403>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/Bjast/2015/14975>
- Kangagung, E., & Marchyta, N. K. (2022). Antecedents Of Online Experience On E-Commerce. 16(1), 2018–2022. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.16.1.32>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Lima, J., Teixeira, S., & Moreira, J. (2024). Digital Storytelling Impact On Consumer Engagement. *Smart Innovation, Systems And Technologies*, 344, 293–307. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_22
- Management, S. (2025). Role Of Social Media Engagement In Shaping Consumer Loyalty In E-Commerce Startups In Nigeria. 10(14), 76–87.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Sri Endang, K. (2021). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–29.
- Mushofa, A., Et Al. (2024). Pedoman Penentuan Ukuran Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 12(1).
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., ... & Mariam, S. (2022). Brand Love: Role Of Online Customer Experience, Value Co-Creation, And Relationship Quality. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.897933>
- Pradana, D. A., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Pembelian Ulang Di E-Commerce. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 10(12).
- Rahma Rabani, S., Amalia Alfadhilla, D., Erika Sari, M., & Kusuma Fii Ilayana, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Ai, Literasi Digital, Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Journal Of Economics And Business Research*, 3(2), 147–159.
- Rosalia Irawaty, Ana Fitriyatul Bilgies, Abdul Latif, Muhammad Aqshel Revinzky, & Eva Yuniarti Utami. (2025). Literasi Digital Sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Online. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(2), 694–704. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V6i2.7126>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani Ni Nyoman Eli. (2022). The Effect Of Digital Literacy On Online Purchase Intention: The Mediating Role Of Social Media Use. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/Jtaer20040355>
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The Impact Of Digital User Experience On Brand Perception And Consumer Loyalty In The E-Commerce Industry In Indonesia. *The Eastasouth Journal Of Information System And Computer Science*, 1(03), 109–122. <https://doi.org/10.58812/Esiscs.V1i03.244>
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Brand Engagement Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/Ileka.V5i1.2180>
- Tjiptono, F., Khan, G., & Yeong, E. S. (2013). *Communication Strategies In Indonesia: Vol. Ii*. Springer International Publishing.
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Et Al. (2025). Digital Literacy As A Moderating Variable In Digital Consumer Behavior. *International Journal Of Digital Marketing*, 10(1), 45–62.