

Digital Atmosphere dan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Kota Santri

Nissa Sayyidah Fatwa*, Harmon Chaniago*

* Politeknik Negeri Bandung

Jurusan Administrasi Niaga

Jl. Gegerkalong Hilir, Bandung, Indonesia

Corresponding author, email: harmon@polban.ac.id

Abstrak

Salah satu adopsi digital terbesar pada bidang pemasaran munculnya *marketplace*. Ada beberapa marketplace yang beroperasi di Indonesia, diantaranya Tokopedia. Tokopedia telah berkerjasama dengan pemerintah untuk mengembangkan pasar tradisional serta untuk mendorong UMKM kota santri Tasikmalaya (Kota dan kabupaten Tasikmalaya). Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak, namun dari transaksi pembelian dibawah pesaingnya. Penyebab utamanya karena tingkat *bounce rate* yang tinggi, konsumen melihat aplikasi sebentar, kemudian keluar lagi. Secara teoritis permasalahan tersebut dikenal dengan istilah *digital atmosphere*. Kami melakukan dua kali pra-survey untuk meyakinkan permasalahan yang terjadi. Penelitian ini menginvestigasi permasalahan tersebut dan merelaksikannya dengan loyalitas konsumen. Pelaksanaan penelitian bulan Februari 2022 – Mei 2022 dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data-data diambil dengan kuesioner secara online (G-form) dan bantuan sosial media. Total sampel 190 responden. Analisis data menggunakan uji rata-rata dan regresi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *digital atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa meningkatkan *digital atmosphere* pada *marketplace* secara berkelanjutan akan meningkatkan jumlah konsumen dan transaksi penjualan toko-toko yang berjualan didalam *marketplace* tersebut. Pengelola *marketplace* yang ingin meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus transaksi real dari konsumen, penggunaan indikator yang tertera pada isi artikel ini sangat dianjurkan. Penelitian ini perlu dilanjutkan untuk kota-kota lain di Indonesia dan dikembangkan dari perspektif pengusaha.

Kata kunci: *Digital Atmosphere, Loyalitas Konsumen, Marketplace, Bounce Rate*

Abstract

One of the biggest digital adoptions in marketing is the emergence of marketplaces. Several marketplaces are operating in Indonesia, including Tokopedia. Tokopedia has collaborated with the government to develop traditional markets and to encourage MSMEs in the student city of Tasikmalaya (Tasikmalaya city and district). Tokopedia has the highest number of visitors, but it is below its competitors in purchase transactions. The main reason is the high bounce rate; consumers look at the application for a while, then exit again. Theoretically, this problem is known as digital atmosphere. We conducted two pre-surveys to ensure that there were problems. This study investigates these problems and relates them to consumer loyalty. The research was carried out from February 2022 – May 2022 using quantitative descriptive methods. The data were collected using an online questionnaire (G-form) and social media assistance. The total sample is 190 respondents. Analysis of the data using the average test and regression. The results of the study conclude that the digital atmosphere has a positive effect on consumer loyalty. This research also proves that improving the digital atmosphere in the marketplace on an ongoing basis will increase the number of consumers and sales transactions of shops selling within the marketplace. For marketplace managers who want to increase the number of visitors and real transactions from consumers, using the indicators listed in the article's contents is highly recommended. This research needs to be continued for other cities in Indonesia and developed from the perspective of entrepreneurs.

Keywords: *Digital Atmosphere, Consumer Loyalty, Marketplace, Bounce Rate*

1. Introduction

Transformasi digital di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Hal ini ditandai dengan meningkatnya angka penetrasi internet dari tahun 2018 sebanyak 132 juta pengguna sampai bulan januari tahun 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna (Annur, 2022). Perkembangan transformasi digital di Indonesia juga ditandai dengan banyaknya pengadopsian teknologi digital pada berbagai sektor dalam Industri. Salah satu sektor dengan prediksi tingkat adopsi teknologi digital terbesar di tahun 2022 yaitu sektor pemasaran dengan data “App and web enable to market” mendapati mengadopsi teknologi digital sebesar 83%. Hal tersebut sejalan dengan tingkat nilai revenue E-commerce dan marketplace di Indonesia dari tahun 2017 dengan pendapatan sebesar 9,01 juta USD yang meningkat pada tahun 2021 dengan jumlah pendapatan senilai 55,98 juta USD.

Dalam kaitannya dengan bisnis dan *transformasi digital*, *marketplace* dianggap sebagai alternatif bisnis pada era teknologi informasi, guna meningkatkan pendapatan. Hasil penelitian Yustiani and Yunanto (2017) menyimpulkan bahwa *marketplace* sangat berguna bagi para pelaku bisnis kecil. Selain itu, menurut Irawati and Prasetyo (2021) menyatakan bahwa *marketplace* merupakan *platform* jual beli yang sangat penting sebagai alternatif bisnis pada masa pandemic Covid-19, karena dapat membantu untuk meningkatkan pendapatan serta membantu mempertahankan usaha khususnya pada UMKM atau sektor bisnis kecil lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, Jawa Barat merupakan daerah dengan UMKM *e-commerce* paling banyak di Indonesia yaitu sejumlah 473.283 usaha atau 20% dari jumlah keseluruhan di Indonesia (Rizaty, 2021). Salah satu kota/kabupaten yang memiliki jumlah UMKM terdaftar terbanyak di Jawa Barat yaitu Tasikmalaya, wilayah ini disebut juga kota santri. Tahun 2021 ada 1318 pesantren di Kabupaten Tasikmalaya dan 206 pesantren di Kota Tasikmalaya (liputan6, 2021). Total penduduk keduanya 1.925.373 jiwa (diolah dari: (BPS_Kab_Tasikmalaya, 2021; BPS_Kota_Tasikmalaya, 2021). Kontur tanah daerah ini perbukitan dan sebagian besar penduduknya pelaku UMKM. Penelitian ini dilakukan di kedua daerah tersebut.

Berdasarkan data dari Annur (2022) kota santri Tasikmalaya memiliki sejumlah 253.908 unit UMKM pada Kabupaten Tasikmalaya dan 123.010 unit UMKM di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2021. Salah satu *marketplace* berbasis *e-commerce* yang terus mendukung UMKM lokal di Jawa Barat yaitu Tokopedia. Tokopedia mendorong kemajuan UMKM di Jawa Barat, dengan menggunakan inisiatif *hyperlocal* (Tokopedia, 2021).

Berbanding terbalik dengan pertumbuhan usaha di Tasikmalaya (kota dan kabupaten), tingkat inflasi di

Tasikmalaya yaitu hanya sebesar 1,17% yang mana merupakan tingkat inflasi terendah di Jawa Barat bahkan nasional. Penyebab inflasi salah satunya yaitu karena rendahnya permintaan domestik, sehingga menyebabkan perkembangan ekonomi pada daerah tersebut terhambat (Statistik, 2022). Untuk meningkatkan inflasi di Tasikmalaya, Bank Indonesia dan pemerintahan kota Tasikmalaya bekerjasama bersama Tokopedia untuk mendorong peningkatan penggunaan pasar tradisional yaitu dengan melakukan digitalisasi pasar tradisional melalui peluncuran pasar Cikurubuk Online dalam *platform* Tokopedia. Tokopedia merupakan *marketplace* lokal Indonesia yang berdiri tahun 2009. Pada sepanjang kuartal ketiga tahun 2021 dan pada kuartal pertama tahun 2022 berdasarkan data dari Similarweb (2022) Tokopedia berhasil menempati posisi pertama *marketplace* terbesar di Indonesia yang dilihat dari segi jumlah pengunjung *marketplace*, yang kemudian disusul oleh Shopee pada peringkat kedua Lazada pada peringkat ketiga, Bukalapak pada peringkat keempat dan Blibli pada peringkat kelima.

Namun tidak sejalan dengan peringkat pembelian. Berdasarkan peringkat aplikasi pada *playstore* dari para pengguna android, Tokopedia mendapatkan peringkat 5 dibawah *marketplace* Shopee, Lazada, Akulaku dan Blibli yang diperoleh berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh similar web. Peringkat tersebut didasarkan pada filter aplikasi terlaris menurut volume IAP (pembelian dalam aplikasi). Padahal, Bustami, Risal, and Aqsa (2020) menyatakan bahwa adanya keputusan pembelian berpengaruh dalam memunculkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil survey verint pada 18 negara di dunia yang dilakukan oleh Melville and Weybridge (2019) menyatakan bahwa indikasi turunnya loyalitas dan retensi konsumen ditandai dengan beralihnya konsumen pada pesaing. Disamping itu kami, melakukan prasurvey pada 30 konsumen, hasilnya 29 orang atau 97% konsumen beralih dari Tokopedia untuk menggunakan Shopee sebagai *marketplace* pilihan mereka dan 1 orang memilih menggunakan Lazada. Dengan demikian, Shopee merupakan kompetitor utama dari Tokopedia. Survey yang dilakukan Hyken (2019) dalam artikel majalah Forbes menyatakan bahwa 83% konsumen mengatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor utama dalam memilih penyedia layanan mereka, 77% konsumen mengatakan bahwa kenyamanan merupakan faktor utama lainnya dalam memilih penyedia layanan mereka serta 48% pelanggan lebih cenderung loyal kepada merek yang menggunakan teknologi terbaru untuk terlibat dan terhubung dengan mereka. Oleh karena itu, agar para konsumen merasa nyaman dan tetap menggunakan Tokopedia dibanding *marketplace* lainnya, Tokopedia perlu membangun *digital atmosphere* yang baik untuk para konsumennya terutama untuk para konsumen di Tasikmalaya, karena Tokopedia merupakan *platform marketplace* yang memiliki peran penting bagi

perkembangan usaha serta perekonomian nasional.

Suasana digital yang baik dapat terlihat dari banyaknya waktu konsumen yang dihabiskan untuk mengunjungi *marketplace* terkait. Sedangkan, tingkat *bounce rate* (melihat satu halm, kemudian keluar karena membosankan) Tokopedia dikategorikan cukup tinggi yaitu sebesar 41,44% (Similarweb, 2022). Nilai tersebut cukup tinggi apabila dibandingkan dengan nilai dari pesaing yaitu Shopee yang memiliki tingkat *bounce rate* sebesar 39,37 %. Salah satu penyebab tingginya angka *bounce rate* yaitu disebabkan para pengunjung kurang tertarik akan tampilan dan suasana pada aplikasi/website. Alasan konsumen pada prasurvey beralih dari Tokopedia disajikan pada tabel 1.

TABEL 1

DATA PRA SURVEY ALASAN KONSUMEN BERALIH DARI TOKOPEDIA

Alasan	Frekuensi	Persentase
Kurang menarik	9	30,0%
Tidak nyaman	6	20,0%
Membosankan	3	10,0%
Tidak terbiasa	3	10,0%
Kendala pemesanan	2	6,7%
Ongkir mahal	2	6,7%
Sulit digunakan	2	6,7%
Fasilitas kurang lengkap	1	3,3%
Tidak lengkap informasi	1	3,3%
Harga lebih mahal	1	3,3%
Total	30	100,0%

Sumber: Olahan data primer, 2022

Tampilan yang kurang menarik, tidak nyaman, membosankan dan tidak biasa menggunakan penyebab utama konsumen tidak mau berlama-lama di website Tokopedia.

Hasil ini juga mirip dengan prasurvey kedua. Kami menyebarkan kuesioner kepada beberapa calon responden pada bulan Mei 2022. Informasi yang ditanyakan khusus hal-hal negatif tentang penggunaan Tokopedia pada konsumen yang telah beralih kepada *marketplace* lainnya. Hasilnya seperti terlihat pada tabel 2.

TABEL 2

HASIL KUESIONER PRA SURVEY

Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
Tokopedia kurang menarik perhatian saya	3,7	Setuju
Tampilan Tokopedia tidak berwarna	3,5	Setuju
Suasana berbelanja di Tokopedia terasa hampa	4,0	Setuju
Berbelanja di Tokopedia membosankan	3,9	Setuju
Informasi produk Tokopedia kurang lengkap	3,5	Setuju
Fitur hiburan di Tokopedia tidak menyenangkan	3,7	Setuju
Tata letak tampilan Tokopedia tidak menarik	3,6	Setuju

Banyaknya halaman Tokopedia membuat saya bingung	3,8	Setuju
Tampilan produk Tokopedia kurang jelas	3,6	Setuju
Tokopedia tidak membantu saya dalam belanja <i>online</i>	3,2	Netral
Tokopedia sulit untuk digunakan	3,6	Setuju
Saya tidak merasa nyaman menggunakan Tokopedia	4,2	Setuju
Fitur Tokopedia error ketika digunakan	3,3	Netral
Total Rata-rata	3,6	Setuju

Sumber: Olahan data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2, diketahui hasil jawaban dari para responden yang telah beralih dari Tokopedia. Pada tabel di atas mayoritas konsumen mengatakan setuju atas pernyataan negatif terkait *digital atmosphere* Tokopedia. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa *digital atmosphere* berperan sangat penting bagi kenyamanan konsumen agar perusahaan mampu membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga tidak beralih kepada pesaing.

Hasil penelusuran secara online, penelitian tentang *digital atmosphere* yang direlasikan dengan kepuasan konsumen masih jarang dilakukan, terutama dari perspektif konsumen dengan budaya santri.

Melihat fenomena demikian, penelitian ini berkontribusi memperkaya teori yang terkait dengan *digital atmosphere* dan loyalitas konsumen elektronik. Implikasi praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengusaha UMKM dalam memilih *marketplace* dan menyajikan produknya secara digital.

2. Tinjauan Pustaka

Digitalisasi Bisnis

Menurut IT_Gartner_Glossary (2022) digitalisasi merupakan penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis serta memberikan pendapatan baru dan juga peluang yang menghasilkan nilai. Parida, Sjodin, and Reim (2019) menyatakan digitalisasi bisnis mewakili penggunaan teknologi digital untuk berinovasi dalam model bisnis dan memberikan aliran pendapatan baru serta peluang yang menghasilkan nilai dalam ekosistem industri. Rachinger, Rauter, Müller, Vorraber, and Schirgi (2019) mengartikan digitalisasi bisnis sebagai kerangka kerja untuk digitalisasi, yang didefinisikan sebagai eksploitasi peluang digital, dengan cara menggabungkan berbagai teknologi (misalnya, teknologi cloud, sensor, data besar, pencetakan 3D) yang membuka kemungkinan tak terduga dan menawarkan potensi untuk menciptakan produk, layanan, dan model bisnis baru yang radikal. Artinya digitalisasi bisnis didefinisikan sebagai proses bisnis yang memanfaatkan pengoptimalan sumber daya dengan mengadopsi teknologi digital untuk menghasilkan peluang dalam model bisnis yang baru (Horváth & Szabó, 2019; Parida et al., 2019; Planing,

2017).

Transformasi Digital

Transformasi digital menurut Parviainen, Tihinen, Kääriäinen, and Teppola (2017) didefinisikan sebagai perubahan cara kerja, peran, dan penawaran bisnis yang disebabkan oleh adopsi teknologi digital dalam suatu organisasi, atau dalam lingkungan operasi organisasi. Menurut Vial (2019) transformasi digital merupakan sebuah sistem/proses yang memiliki tujuan untuk meningkatkan suatu entitas dengan memacu perubahan yang signifikan pada propertinya, dilakukan melalui kombinasi teknologi informasi, konektivitas, komputasi dan komunikasi. Transformasi digital yaitu proses perubahan kinerja yang mengaplikasikan perkembangan teknologi digital dan meningkat secara signifikan (Bondara, Hsub, Pfougaa, & Stjepandića, 2017; Parviainen et al., 2017; Vial, 2019). Menurut Jakfar (2020) transformasi digital dalam bisnis ditandai dengan banyaknya kemunculan model bisnis baru berbasis teknologi yang salah satunya yaitu *marketplace*.

Digital atmosphere

Penjelasan mengenai “*Atmosphere*” pertama kali dikemukakan oleh Kotler pada tahun 1973. Atmosfer atau *atmosphere* merupakan salah satu elemen penting untuk menciptakan pengalaman toko yang unik, yang disesuaikan dengan pasar sasaran serta bertujuan untuk menggerakkan konsumen mau membeli (Phillip Kotler & Armstrong, 2017). Sejalan dengan “*Atmosphere*” yang dikemukakan pertama kali oleh Kotler dan Childers pada tahun 2001 menciptakan “*Webmosphere*” belanja online sebagai *atmosphere* dalam lingkup digital. Konsep *webmosphere* menurut Semerádová and Weinlich (2021) yaitu mengacu pada desain lingkungan web yang disengaja untuk menciptakan efek positif (kognisi atau pengaruh positif) pada penggunaannya untuk meningkatkan tanggapan yang menguntungkan dari konsumen (mengunjungi kembali situs, eksplorasi, dll.). *Digital atmosphere* merupakan strategi yang dirancang bagaimana menciptakan lingkungan pembelian pada saluran digital dengan pengadopsian teknologi informasi dan komunikasi untuk menciptakan efek positif bagi pembeli agar pembeli memberikan respon positif dan memuaskan, yaitu dengan meningkatkan pembeliannya terhadap toko digital tersebut (Kim, Lee, Cho, & Jung, 2020; Paz & Delgado, 2020; Semerádová & Weinlich, 2021).

Berikut merupakan indikator dari *digital atmosphere* yaitu:

TABEL 3

INDIKATOR *DIGITAL ATMOSPHERE*

Indikator	Sumber
<i>Unattractive-attractive</i>	(Wu, Lee, Fu, & Wang, 2014)
<i>Dull-bright</i>	

<i>Unlively-lively</i>	(Abrar, Zaman, & Satti, 2017)
<i>Boring-stimulating</i>	
<i>Informativeness</i>	
<i>Entertainment</i>	
<i>Layout</i>	(Abrar et al., 2017; Romero, Del-amo, & Gómez Borja, 2016)
<i>Navigation Structure</i>	
<i>Product Presentation</i>	(Romero et al., 2016)
<i>Perceived Usefulness</i>	(Sukendro et al., 2020)
<i>Perceived Ease of Use</i>	
<i>Behavioral intention</i>	
<i>Facilitating Condition</i>	

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah hubungan yang menciptakan rasa saling percaya antara bisnis dan konsumennya (Areiza-Padilla, Galindo-Becerra, & Río, 2021). Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keputusan pelanggan, apakah akan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan atau terus menggunakan dan membeli layanan perusahaan (Pratondo & Zaid, 2021). Dalam lingkup digital, menurut Muharam, Chaniago, Endraria, and Harun (2021) loyalitas konsumen adalah produk dari pengalaman pembelian yang dilakukan konsumen, dan timbulnya perilaku potensial konsumen terhadap toko atau perusahaan. Selain itu, loyalitas dalam konteks *e-commerce*, loyalitas konsumen disebut juga dengan *E-Loyalty*. Menurut Al-dweeri, Moreno, Montes, Obeidat, and Al-dwairi (2019) *e-loyalty* mewakili loyalitas terhadap pedagang *online* tertentu yang tercermin melalui perilaku pembelian yang sering berulang. Sehingga penelitian ini menyimpulkan loyalitas konsumen sebagai perilaku konsumen yang menciptakan rasa saling percaya untuk mempertahankan hubungan antara konsumen dan perusahaan serta dapat menjadi penentu keberhasilan pasar *online* yang tercermin dari perilaku potensial konsumen terhadap perusahaan dengan melakukan pembelian atau melakukan kunjungan berulang (Al-dweeri et al., 2019; Areiza-Padilla et al., 2021; Muharam et al., 2021; Pratondo & Zaid, 2021; Silas, Dung, & Bagobiri, 2022; Vijay, Prashar, & Sahay, 2019).

Indikator dari loyalitas konsumen meliputi: *repeat*, *retention*, *referrals*, memberikan testimoni positif, menceritakan pengalaman positif, terlibat dalam kegiatan perusahaan (P Kotler & Keller, 2016; Wirapraja, Aribowo, & Setyoadi, 2021; Ya-Ling Wu & Li, 2018).

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan dilaksanakan dari bulan Februari 2022 s/d Mei 2022 di kota santri Tasikmalaya (Kota Tasikmalaya dan Kab. Tasikmalaya). Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner via google form kepada

konsumen Tokopedia dan penggunaan sosial media.

Tidak ada data-data yang pasti tentang jumlah populasi. Maka, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan internal, yaitu mengalikan jumlah indikator dengan angka tertentu (Gursida & Harmon, 2017). Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) menyarankan untuk mengalikan minimal 5 tiap indikator. Pada penelitian ini tiap indikator dikalikan 10. Karena total indikator ada 19, maka total sampelnya 190 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* yaitu mensyaratkan kriteria tertentu dalam mengambil sampel (Sugiyono, 2021). Kriteria yang bisa dijadikan sampel: 1. Responden pernah melakukan belanja online; 2. Pengguna Tokopedia; 3. Domisili di kota santri (Kota Tasikmalaya dan Kab. Tasikmalaya).

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan 19 indikator dan 38 pernyataan/pertanyaan skala 1 s/d 5 dari Likerts. Sebanyak 26 pernyataan mewakili *digital atmosphere* dan 12 pernyataan mewakili loyalitas konsumen. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25.

Uji validitas

Sebelum instrumen penelitian dipakai, dilakukan uji coba pada 30 responden. Jawaban responden pada tiap indikator di korelasikan dengan total jawaban. Hasilnya total korelasi tiap-tiap item pertanyaan $>0,3$. Menurut (Gursida & Harmon, 2017; Sugiyono, 2021), item valid bila korelasi sudah diatas 0,3. Dengan demikian semua item kuesioner layak digunakan.

Uji reliabilitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari responden layak dipakai atau tidak. Pengujian menggunakan *alpha cronbach*. Bila tingkat $\alpha >0,7$ maka data yang diperoleh layak dipakai untuk penelitian ini (Hair et al., 2010). Hasil yang diperoleh alpha cronbach untuk *digital atmosphere* 0,943 dan loyalitas konsumen 0,870. Dengan demikian semua data yang diperoleh layak dipergunakan buat menguji kedua variabel yang ada.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif (uji rata-rata) untuk mengetahui kondisi *digital atmosphere* Tokopedia dan tingkat loyalitas konsumen. Selain itu digunakan analisis regresi, guna mengetahui pengaruh *digital atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Profil Responden

Data yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 190 responden konsumen Tokopedia di Tasikmalaya,

dengan 136 atau 71,58% merupakan responden perempuan dan 54 atau 28,42% merupakan responden laki-laki. Mayoritas usia responden yaitu usia 15-23 tahun yaitu sebanyak 139 responden atau 73,16%. Jenis pekerjaan responden terbanyak yaitu sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 112 responden atau 58,95%. Responden dengan rata-rata penghasilan per bulan terbanyak yaitu pada rentang penghasilan 0- Rp 2.300.000 dengan jumlah 147 atau 77,37%. Pendidikan tertinggi didominasi oleh SMA dengan jumlah yaitu 119 atau 62,63%. Berdasarkan hasil data responden rata-rata konsumen melakukan belanja online dalam satu bulan yaitu 1-2 kali yaitu dengan jumlah jawaban 121 responden atau 63,68% dengan jenis produk yang paling banyak dibeli yaitu produk pakaian yaitu sebesar 25%. Selanjutnya, dalam waktu menggunakan Tokopedia jawaban responden terbanyak yaitu 15-30 menit yaitu sebanyak 42,11% jawaban, jawaban responden terbanyak mengenai waktu memutuskan pembelian yaitu 15-30 menit ada 35,26% dari responden.

Analisis Deskriptif

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif variabel *digital atmosphere* yang terdiri dari 13 indikator.

TABEL 4

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF *DIGITAL ATMOSPHERE*

Indikator	Standar Deviasi	Rata-rata
<i>Unattractive-attractive</i>	0,865	3,7
<i>Dull-bright</i>	0,815	3,9
<i>Unlively-lively</i>	0,84	3,5
<i>Boring-stimulating</i>	0,81	3,4
<i>Informativeness</i>	0,805	3,8
<i>Entertainmen</i>	0,925	3,5
<i>Layout</i>	0,815	3,8
<i>Navigation Structure</i>	0,855	3,8
<i>Product Presentation</i>	0,76	3,9
<i>Perceived Usefulness</i>	0,74	3,9
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,73	4,0
<i>Behavioral intention</i>	0,835	3,6
<i>Facilitating Condition</i>	0,735	3,8
Rata – rata	0,81	3,8

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa variabel *digital atmosphere* Tokopedia memperoleh rata-rata 3,8 yang dikategorikan baik. Dengan 12 indikator dikategorikan baik yaitu indikator *unattractive-attractive*, *dull-bright*, *unlively-lively*, *informativeness*, *entertainment*, *layout*, *navigation structure*, *product presentation*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention* dan *facilitating condition* dengan nilai rata-rata berada

pada rentang 3,5-4,2. Terdapat satu indikator yang dikategorikan cukup yaitu indikator *Boring-stimulating* dengan rata – rata 3,4.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 6 indikator.

TABEL 5

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF LOYALITAS KONSUMEN

No Item	Standar Deviasi	Rata-rata
Repeat (Berulang)	0,9	3,4
Retention (Hubungan jangka panjang)	0,9	3,1
Referrals (Mengajak orang lain)	0,9	3,4
Memberikan testimoni positif	0,9	3,7
Menceritakan pengalaman positif	0,8	3,6
Terlibat dalam kegiatan perusahaan	1,2	2,9
Rata-rata	0,93	3,4

Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 5, diperoleh informasi mengenai variabel loyalitas konsumen yang dikategorikan sedang dengan nilai rata-rata 3,4. Indikator memberikan *testimoni* positif dan menceritakan pengalaman positif dikategorikan tinggi dengan nilai rata – rata antara yaitu 3,7 - 3,6. Sedangkan indikator *repeat*, *retention*, *referrals* dan indikator terlibat dalam kegiatan perusahaan dikategorikan sedang dengan nilai rata-rata yang berada pada rentang 2,7 – 3,4.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil dari analisis regresi linear memperlihatkan antara *digital atmosphere* terhadap loyalitas konsumen terbukti memiliki pengaruh karena memiliki tingkat signifikansi lebih rendah daripada 0,05 seperti yang dijelaskan pada tabel 6 dan tabel 7.

TABEL 6

COEFFICIENTS ANALISIS LINIER SEDERHANA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,279	3,295		2,512	,013
	<i>Digital Atmosphere</i>	,330	,033	,589	10,005	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

TABEL 7

MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.
1	,589 ^a	,347	,344	6,17966	,000^b

a. Predictors: (Constant), *Digital atmosphere*

Selain itu, penelitian juga membuktikan bahwa pengaruhnya positif dan bila dimasukkan dalam persamaan regresi menjadi:

$$Y=8,279+0,589X$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui nilai konstanta yang menyatakan bahwa nilai konsisten dari variabel loyalitas konsumen yaitu senilai 8,279. Nilai koefisien regresi X dalam persamaan di atas yaitu sebesar 0,589. Nilai tersebut menyatakan bahwa setiap adanya pertambahan 1% *digital atmosphere* Tokopedia, maka akan menambah nilai loyalitas konsumen Tokopedia sebesar 0,589.

Pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai R atau nilai korelasi antara *digital atmosphere* dengan loyalitas konsumen yaitu 0,589. Nilai pengaruh atau nilai R square *digital atmosphere* terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 34,7% signifikan pada 0,000. Sementara sebesar 65,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

***Digital atmosphere* menurut Konsumen**

Hasil analisis deskriptif yang menghasilkan rata – rata jawaban dari item pernyataan variabel *digital atmosphere* yaitu 3,8 yang berada pada kategori “baik”. Variabel *digital atmosphere* mendapatkan nilai deviasi 0,81 dengan skala 1-5, maka standar deviasi <20% artinya pendapat responden seragam. Data yang tidak bervariasi menandakan bahwa nilai persebaran data memiliki jawaban yang seragam, sehingga nilai rata-rata yang berada pada kategori “baik” tersebut bisa menjelaskan *digital atmosphere* Tokopedia di Tasikmalaya. Hal ini kemungkinan disebabkan karena alat ukur yang digunakan sudah sesuai dan tidak menimbulkan berbagai macam tafsiran dari para responden.

Disamping itu, hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil analisis rata-rata yang dilakukan, berdasarkan data dari pra-survey pada 30 orang responden mantan pengguna Tokopedia yang telah beralih ke *marketplace* lain, menyatakan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan negatif dari indikator *digital atmosphere*. Dalam Vătămănescu, Nistoreanu, and Mitan (2017) konsumen berperilaku mengikuti karakteristik dari adanya digital teknologi yang digunakan, yaitu mereka akan membandingkan produk dengan para pesaingnya dan kemudian memilih yang lebih unggul untuk digunakan. Oleh karena itu, Tokopedia harus terus memperhatikan *digital atmosphere*-nya, agar konsumen tidak beralih menggunakan pesaing.

Pada hasil dari analisis deskriptif variabel *digital atmosphere*, terdapat indikator dengan rata-rata paling rendah yaitu indikator *boring-stimulating*, dengan nilai rata-rata yaitu 3,4 yang mana merupakan satu-satunya indikator yang dikategorikan “cukup”.

Konsumen menyatakan bahwa suasana di toko digital Tokopedia cukup membosankan dan kurang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengingat hasilnya yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, indikator *boring-stimulating* perlu menjadi perhatian karena indikator tersebut merupakan salah satu indikator yang sangat penting. Seperti yang dinyatakan oleh Wu et al. (2014) bahwa *boring-stimulating* merupakan salah satu komponen penting dalam atmosfer toko *online* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku dan emosi atau *mood* dari pengunjung.

Ningsih and Andjarwati (2021) menyatakan konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk membuka *marketplace* apabila terdapat suasana yang menyenangkan dan tidak membosankan. Sedangkan pada data responden, rata-rata konsumen menghabiskan waktu untuk membuka Tokopedia yaitu kurang dari 30 menit, hal tersebut mengindikasikan bahwa para konsumen tidak menghabiskan waktu lebih lama pada *marketplace* dikarenakan kebosanan atau kurangnya suasana yang menyenangkan. Selain itu, pada data responden dihasilkan bahwa mayoritas konsumen Tokopedia yaitu berasal dari usia 15 – 23 tahun atau termasuk generasi Z. Prayekti (2018) mengingatkan para generasi Z memiliki karakteristik yang mudah bosan sehingga mereka akan lebih mudah untuk berganti ke *marketplace* lain. Kesimpulannya, indikator *boring-stimulating* merupakan indikator yang penting dan sangat perlu diperhatikan oleh Tokopedia agar mampu mempertahankan konsumennya sehingga tidak beralih ke kompetitor yang lain.

Selanjutnya, indikator lainnya yang telah dikategorikan baik, masih perlu ditingkatkan mengingat nilainya belum termasuk kepada kategori sangat tinggi. Indikator tertinggi dari variabel *digital atmosphere* yaitu *perceived ease of use* yang menyatakan bahwa Tokopedia mudah untuk digunakan dan mudah untuk dipelajari yang berada pada kategori “baik”. Walaupun sudah termasuk kedalam kategori baik, indikator ini masih dapat ditingkatkan agar menjadi lebih baik, karena indikator ini merupakan salah satu indikator yang sangat penting. Hal ini sesuai dengan pendapat Gunawan, Ali, and Nugroho (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan kebutuhan pada setiap *marketplace*, oleh karena itu setiap situs *marketplace* harus mampu membangun persepsi kemudahan bagi penggunanya. Hasil tersebut didukung oleh Muliadi and Japarianto (2020) yang menyatakan bahwa apabila semakin mudah *marketplace* digunakan dan dioperasikan, maka akan semakin mudah untuk para konsumennya menerima dan menggunakan *marketplace* tersebut, dengan demikian *perceived ease of use* merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki suatu *marketplace*. Berdasarkan data dari profil responden menyatakan

bahwa pengguna Tokopedia mayoritas berasal dari usia muda, sedangkan pengguna yang berusia lebih dari 41 tahun masih berada dalam kelompok minoritas yang kurang dari 10%. Menurut Yulianita (2018) pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor utama dalam pemilihan *e-commerce* pada konsumen pada generasi X atau berusia dari 41 – 56 tahun adalah persepsi mengenai kemudahan. Oleh karenanya, Tokopedia harus bisa mempertahankan serta meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi/situs perbelanjaannya. Riset Chaniago and Sayuti (2022), telah membuktikan bahwa kemudahan penggunaan teknologi faktor utama seseorang mau menggunakannya.

Indikator lain yang berada pada kategori baik dan masih perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik yaitu indikator *unattractive-attractive*, *dull-bright* dan *unlively-lively*, karena indikatornya merupakan indikator yang penting sesuai penelitian yang dilakukan Nugroho (2019), didapatkan bahwa indikatornya bisa mempengaruhi *emotional arousal* dan *attitude toward the website* dan bisa berimplikasi terhadap keputusan pembelian serta mendorong timbulnya loyalitas konsumen. Lebih lanjut, sebuah *marketplace* yang baik adalah sebuah *marketplace* yang dapat terus meningkatkan pelayanan, ketertarikan serta kualitas dari sistem yang dijalankan yaitu dapat dengan meningkatkan indikator *informativeness*, *layout*, *entertainment*, *product presentation*, *navigation structure*, *perceived usefulness*, *behavior intention* dan *facilitating condition* (Abrar et al., 2017; Romero et al., 2016; Sukendro et al., 2020).

Loyalitas Konsumen

Hasil dari analisis deskriptif loyalitas konsumen Tokopedia termasuk ke dalam kategori “sedang” dengan nilai rata-rata variabel yang diperoleh yaitu 3,4 dengan nilai standar deviasinya keseluruhan 0,93 atau <20%, artinya terdapat kesepahaman mengenai loyalitas konsumen. Hasil ini menyatakan bahwa data yang diambil mampu menjelaskan mengenai kondisi dari loyalitas konsumen Tokopedia.

Hasil penelitian agak berbeda dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan Sundarsih & Handayani (2020) yang juga menguji tingkat loyalitas konsumen Tokopedia di Tasikmalaya. Ia menghasilkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Tokopedia di Tasikmalaya digolongkan ke dalam kategori baik/tinggi. Artinya dari tahun 2020 tersebut mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen Tokopedia di Tasikmalaya dari tahun 2020 ke tahun 2022 mengalami penurunan. Kesimpulan ini sesuai dengan fenomena yang disajikan pada pendahuluan.

Indikator dengan nilai rata – rata terendah pada variabel loyalitas konsumen diperoleh oleh indikator “konsumen rela terlibat dalam kegiatan perusahaan” dengan nilai rata – rata yaitu 2,9 yang mana

dikategorikan ke dalam kategori “sedang” mengarah ke kurang dengan nilai standar deviasinya yang lebih tinggi dari 20%, sehingga disimpulkan responden memiliki jawaban yang bervariasi. Kegiatan perusahaan yang dimaksud adalah kegiatan perusahaan diluar transaksi yang dilakukan, seperti mengikuti acara yang disediakan perusahaan, kegiatan CSR atau mengikuti kampanye perusahaan. Adanya kegiatan diluar transaksi perusahaan seperti CSR dan kampanye dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Lestari & Djuwita, 2019; Wati, Alwie, & Samsir, 2017). Karenanya, penting bagi perusahaan untuk memberikan kegiatan yang lebih menarik dan bermanfaat, membuat para konsumen merasa lebih nyaman dan bertahan untuk terus menjadi pengguna jasanya.

Selanjutnya, masih terdapat indikator lain yang termasuk kedalam tingkatan sedang, seperti: indikator *repeat* (pembelian berulang) yang mana hanya mendapatkan nilai 3,4 dengan standar deviasi < 20%. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memperhatikan dan meningkatkan minat beli ulang dari para konsumen, yaitu dapat meninjau *faktor hedonic value, satisfaction, consumer inertia dan product attribute* (Hussain, 2017), meninjau faktor *trust transfer dan efek neurotisme* (Jeon, Kim, Lee, & Lee, 2021). Disamping itu responden termasuk ke dalam generasi Z. Menurut Hoefel (2018) perilaku konsumen generasi Z cenderung realistik, didalamnya ditemukan bahwa generasi Z sangat menyadari perlunya menabung untuk masa depan dan cenderung melakukan investasi yang menguntungkan bagi mereka. Agar para konsumen dari generasi Z mau bertahan dan menjadi loyal terhadap jasa perusahaan, maka perusahaan sebaiknya memberikan penawaran yang fantastis yang dipandang mampu menguntungkan mereka, seperti memberikan potongan harga ataupun menyediakan fasilitas untuk mendukung keinginan investasi mereka.

Indikator selanjutnya yang masih berada pada tingkat “sedang” yaitu indikator *retention* (hubungan jangka panjang) dengan standar deviasi <20% yang berarti data seragam. Dengan demikian responden sependapat terkait penggunaan dalam jangka panjang. Untuk itu, perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan hubungannya dengan konsumen. Cara membangun hubungan jangka panjang dapat dilakukan dengan meninjau faktor *retention* yaitu kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, kualitas sistem, kualitas informasi, komitmen dan *net benefit* (Alkitbi, Alshurideh, Kurdi, & Salloum, 2021; Kumara, Gabriel, & Ayodejib, 2021). Meninjau faktor *retention* diharapkan akan meningkatkan tingkat *retention* konsumen dengan Tokopedia.

Referrals (mengajak orang lain) merupakan indikator lainnya yang masih berada di tingkat “sedang” yang mana harus diperhatikan dan harus ditingkatkan oleh

pihak dari Tokopedia. Menurut dari hasil penelitian *Chen (2021) referrals* atau rekomendasi konsumen memiliki efek mendalam pada persepsi konsumen dan hal itu secara tidak langsung mempengaruhi niat beli. Meningkatkan *referrals* konsumen, dilakukan dengan cara lebih memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menulis ajakan atau menulis rekomendasi yaitu tanggung jawab, keterlibatan ego, kondisi perilaku yang dirasakan, kepuasan konsumen dan pandangan subjektif dari konsumen (Nguyen, Doan, & Pham, 2021).

Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel loyalitas konsumen yaitu “konsumen memberikan testimoni positif” yaitu dengan membicarakan kelebihan dari Tokopedia dan tidak menjelek – jelek. Nilai rata – rata yang didapatkan indikator tersebut yaitu sejumlah 3,7 yang berada pada kategori “tinggi”, namun standar deviasi dari indikator ini <20% atau terdapat keseragaman pendapat. Untuk lebih meningkatkannya Tokopedia juga perlu meningkatkan kualitasnya agar para konsumen mau memberikan testimoni positif. Konsumen yang tidak loyal ditandai dengan memberikan respon negatif, mengeluarkan perkataan-perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pihak lain lalu kemudian berpindah kepada perusahaan lain (*Mashuri, 2020*). Munculnya testimoni atau ulasan positif dari para konsumen, disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian menyatakan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Al Doghan & Albarq, 2022; Vijay et al., 2019). Untuk membuat konsumen menjadi loyal, perusahaan secara kontinyu berusaha membuat konsumen menjadi puas dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang lebih baik.

Adapun indikator “menceritakan pengalaman positif” juga dikategorikan kepada tingkat “tinggi”. Namun, walaupun sudah berada pada tingkat tinggi, indikator tersebut masih bisa untuk dikembangkan kembali, agar mendapatkan tingkat sangat tinggi. Selanjutnya, indikator ini memiliki nilai standar deviasi < 20%, sehingga hasil nilai rata-rata menggambarkan hasil jawaban responden secara keseluruhan. Agar konsumen mau menceritakan pengalaman positif yang dialaminya, Tokopedia sebaiknya mendorong dan meningkatkan pengalaman belanja *online* para konsumennya yaitu dilakukan dengan meninjau faktor pendorong pengalaman positif konsumen. Menurut Bilgihan, Kandampully, and Zhang (2016) yaitu kemudahan untuk menemukan situs/aplikasi Web, kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, fitur hedonis dan *utilitarian*, kenikmatan yang dirasakan, personalisasi, interaksi sosial dan kompatibilitas multi-perangkat.

Pengaruh Digital atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan pada penelitian membuktikan bahwa *digital atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas

konsumen sebesar 34,7%. Semakin baik *digital atmosphere* yang dibentuk pada Tokopedia, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan Tokopedia. Permasalahannya bagaimana menciptakan *digital atmosphere* yang cocok dengan kebutuhan konsumen?. Langkah praktis yang dapat ditempuh adalah mengintip apa yang dilakukan pesaing, mengambil nilai intinya, kemudian mengkloningnya. Inovasi kloning langkah praktis mengejar ketertinggalan (Chaniago, 2021). Hasil penelitian juga menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1% digital atmosphere maka akan terjadi kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,589. Seperti halnya menurut penelitian Kim et al. (2020) yang menyatakan bahwa *digital atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan berperan sebagai kunci minat dan keinginan dalam berbelanja. Dimana menurut Bustami et al. (2020) keputusan pembelian merupakan pemicu dari timbulnya loyalitas konsumen.

Penelitian lainnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *digital atmosphere* terhadap loyalitas konsumen, yaitu dilakukan oleh Paz and Delgado (2020) yang meneliti mengenai suasana penjualan dalam lingkup Omnichannel terhadap pengalaman dan perilaku konsumen, ia menyimpulkan bahwa isyarat atmosfer dalam sebuah situs atau aplikasi dapat mengubah perilaku konsumen lebih nyaman menjelajahi situs/aplikasi yang berdampak pada tumbuhnya loyalitas konsumen.

Kenyamanan dan pengalaman berbelanja merupakan faktor utama, agar para konsumen tidak mengganti *marketplace* kepilahan lain, seperti halnya penelitian yang dilakukan Hyken (2019) yang menyatakan bahwa 87 % menyatakan bahwa pengalaman merupakan faktor utama mereka untuk tetap setia pada *marketplace* pilihan mereka dan 77% menyatakan bahwa kenyamanan merupakan faktor utama lainnya. Penjelasaannya, membangun *digital atmosphere* yang baik, akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan mendapatkan pengalaman berbelanja lebih baik sehingga mereka menjadi lebih loyal terhadap *marketplace* pilihannya.

5. Kesimpulan

Digital atmosphere Tokopedia menurut konsumen kota santri, berada pada kategori baik. Tingkat loyalitas konsumennya tergolong kedalam tingkat sedang. Hasil pengujian membuktikan *digital atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa diperlukan peningkatan dan selalu update *digital atmosphere* secara kontinyu akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen generasi muda, termasuk konsumen dari kota santri.

Penelitian ini perlu dilanjutkan dan dikembangkan dari sisi perspektif pengusaha dan *marketplace* lainnya, termasuk memperbesar jumlah sampel dan

melakukan riset yang sama pada kota-kota besar di Indonesia.

References

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22–34. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2007670714/abstract/9727B9A3C65F4064PO/1>
- Al-dweeri, A. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4). doi:<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Al Doghan, M., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. doi:<https://doi.org/10.5267/ijdns.2022.1.005>
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2021). *Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-58669-0_59#citeas
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jika>
- Areiza-Padilla, J. A., Galindo-Becerra, T., & Ríó, M. C. D. (2021). Social Networks and E-Loyalty: A New Means of Sports Training during COVID-19 Quarantines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2021), 2808-2823. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16070154>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016).

- Towards a unified customer experience in online shopping environments Antecedents and outcomes *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. doi:<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Bondara, S., Hsub, J. C., Pfougaa, A., & Stjepandića, J. (2017). Agile digital transformation of System-of-Systems architecture models using Zachman framework. *Journal of Industrial Information Integration*, 7(September), 33-43. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jii.2017.03.001>
- BPS_Kab_Tasikmalaya. (2021). BPS Retrieved from <https://tasikmalayakab.bps.go.id/indicator/108/98/1/jumlah-penduduk-menurut-agama.html>
- BPS_Kota_Tasikmalaya. (2021). BPS Retrieved from <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-kependudukan-dan-pencatatan-sipil/jumlah-penduduk-di-kota-tasikmalaya/>
- Bustami, T., Risal, M., & Aqsa, M. (2020, 5-6 Agustus 2020). *Plus Marketing Mix Model and Buying Decision Of Consumer Loyalty*. Paper presented at the Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, Purwokerto, Indonesia.
- Chaniago, H. (2021). The Effect of Small Business Innovation and the Role of Government on the Environment: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(6), 198--205. doi:DOI: <https://doi.org/10.32479/ijeep.11808>
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 371-382. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371>
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1-6. doi:<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Gursida, H., & Harmon, H. (2017). *Business and Financial Research Methods. Concept and Implementation (Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya; in Indonesian)*. Bogor, Indonesia: Paspi.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow. England: Pearson Education Limited.
- Hoefel, T. F. a. F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding*. Retrieved from <<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>>
- Horváth, D., & Szabó, R. Z. (2019). Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? . *Technological Forecasting and Social Change*, 146(October 2018), 146(October 2018), 119–132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.021>
- Hussain, M. (2017). The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands among Generation Y Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 125-136. doi:<https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p125>
- Hyken, S. (2019). Customer Loyalty And Retention Are In Decline. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/10/13/customer-loyalty-and-retention-are-in-decline/?sh=2547bc014329>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Journal STIEKEN*, 6(2), 114–133.

- IT_Gartner_Glossary. (2022). Digitalization. IT Gather Glossary. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>
- Jakfar, W. (2020). Jenis-Jenis Model Bisnis Digital. Skytree. Retrieved from <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/jenis-jenis-model-bisnis-digital>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–14. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Kim, H. Y., Lee, Y., Cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*: Pearson Education, Inc.
- Kumara, V., Gabriel, O., & Ayodejib. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(March 2021). doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Lestari, Y., & Djuwita, A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Pada Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia)*. Paper presented at the E-Proceeding of Management.
- liputan6. (2021). 6 Fakta Menarik tentang Tasikmalaya yang Pernah Berjudul Delhi van Java. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4491655/6-fakta-menarik-tentang-tasikmalaya-yang-pernah-berjudul-delhi-van-java>
- Melville, N. Y., & Weybridge. (2019). Study Shows Two-Thirds of Consumers Prepared to Flee to Brands Offering Superior Service. *Verint*. Retrieved from <https://www.verint.com/press-room/2019-press-releases/study-shows-two-thirds-of-consumers-prepared-to-flee-to-brands-offering-superior-service/>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, & Harun, A. B. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Nguyen, T. T. M., Doan, H. M., & Pham, H. H. (2021). *The Study of Factors Affecting the Vietnamese Consumer's Intention to Write Referrals on Facebook*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Emerging Challenges: Business Transformation and Circular Economy (ICECH 2021).
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2). doi:<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p601-616>
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises. *Sustainability*, 11(2), 391. doi:<https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. doi:<https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Paz, M. D. R., & Delgado, F. J. (2020). Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres. *Frontiers in Psychology*,

- 11(August), 11(August).
doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01972>
- Planing, P. (2017). Will digital boost circular? Evaluating the impact of the digital transformation on the shift towards a circular economy. *International Journal of Management Cases*, January, 1–31.
- Pratondo, K., & Zaid, Z. (2021). Customer Loyalty During Pandemy: Understanding Loyalty Through The Lens of Online Ride Hailing Service Quality. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 69–75. doi:<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.30933>
- Prayekti, A. R. (2018). *Persepsi Remaja Generasi Z di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace BukaLapak*.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. doi:<https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Rizaty, M. A. (2021). Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbanyak Nasional. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>
- Romero, C. L., Del-amo, M. D. C., & Gómez Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10(Nov). doi:<https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2021). *Moving Businesses Online and Embracing E-Commerce: Impact and Opportunities Caused by COVID-19*: IGI Global.
- Silas, G., Dung, G. P., & Bagobiri, E. (2022). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 2746–4040.
- Similarweb. (2022). Top Apps in Top Free. Retrieved from <https://pro.similarweb.com/#/research/marketresearch/appmarketanalysis/top/Google/360/Shopping/AndroidPhone/Top>
- Sugiyono. (2021). *Qualitative Quantitative Research Methods and R & D (Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D; in Indonesia)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin Syahrudin, Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05410>
- Tokopedia. (2021). Tokopedia Dorong UMKM Lokal Jawa Barat Lewat Inisiatif Hyperlocal. Retrieved from <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-dorong-umkm-lokal-jawa-barat-lewat-inisiatif-hyperlocal/>
- Vătămănescu, E. M., Nistoreanu, B. G., & Mitan, A. (2017). Competition and consumer behavior in the context of the digital economy. *Amfiteatru Economic*, 19(45), 354–366.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty : Mediating Role of E- Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1). doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Wati, M. T., Alwie, A. F., & Samsir. (2017). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 72-81.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information*

- Systems*, 3(2).
doi:<https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Ya-Ling Wu, & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*. 28(1), 74–104. doi:<https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>