

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi. Kemudahan akses internet mendorong perubahan perilaku masyarakat dari transaksi secara konvensional menuju transaksi digital melalui berbagai platform elektronik. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 229 juta jiwa atau 80,7% dari total populasi.¹ Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas, salah satunya untuk berbelanja secara online.

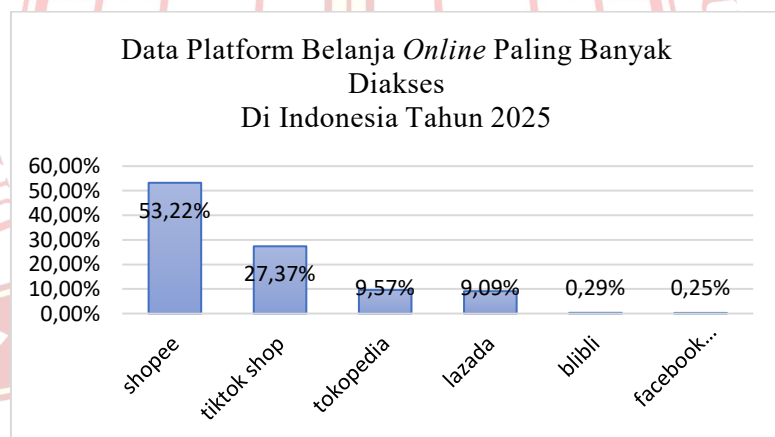
Meningkatnya penggunaan internet turut mendorong perkembangan e-commerce di Indonesia. E-commerce menjadi salah satu sarana yang memudahkan masyarakat memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus datang langsung ke toko.² Persaingan antar platform e-

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Survei Internet APJII 2025,” 2025 <<https://survei.apjii.or.id/>> [diakses 4 September 2025].

² Nadiya Putri Ananda, “Pengaruh Nilai Religiosity Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Fashion Ladyfame Dalam

commerce di Indonesia juga semakin ketat. Berbagai perusahaan berlomba menawarkan kemudahan layanan, promo yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.³ Di Indonesia terdapat berbagai situs belanja *online* atau *e-commerce* yang cukup populer, seperti Shopee, TikTokshop, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Facebook marketplace. Berikut adalah data platform toko *online* paling banyak diakses di Indonesia tahun 2025.

Gambar 1.1 Data Platform Belanja *Online* Paling Banyak Diakses di Indonesia Tahun 2025



Sumber: Kompas.com (Data Diolah Oleh Peneliti)

Perspektif Bisnis Islam” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024).

³ Vera Selvina Adoe et al., *E-Commerce*, pertama (sulawesi tenggara: CV Feniks muda sejaterah, 2022), hal. 45.

Berdasarkan data tersebut, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan persentase sebesar 53,22%. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop yaitu 27,37% pengguna. Selanjutnya Tokopedia yang digunakan oleh 9,57% pengguna, disusul Lazada dengan 9,09%. Sementara itu, Blibli dan Facebook Marketplace menempati urutan terbawah dengan masing-masing 0,29% dan 0,25 %.⁴

Salah satu kategori produk yang memiliki permintaan tinggi pada platform Shopee adalah *fashion muslim*. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, mayoritas penduduknya memeluk agama islam, yaitu sekitar 207 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi.⁵ sehingga kebutuhan terhadap produk *fashion muslim* terus mengalami peningkatan. Perkembangan tren busana muslim yang semakin beragam, didukung kemudahan berbelanja melalui *e-commerce*, menjadikan produk *fashion muslim* sebagai salah satu kategori produk yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Di sisi lain, Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet

⁴ Wahyunanda Kusuma Pertiwi Bill chinten, “6 Platform Toko Online Paling Banyak Diakses di Indonesia,” *compas.com*, 2025 <<https://tekno.kompas.com/read/2025/08/11/10230017/6-platform-toko-online-paling-banyak-diakses-di-indonesia?page=all>> [diakses 27 September 2025].

⁵Indonesia.go.id, “Agama,” *Indonesia.go.id* <<https://indonesia.go.id/profil/agama>> [diakses 30 September 2025].

terbesar di Indonesia yaitu sebesar 87,80% dengan kontribusi 25,54% terhadap total pengguna internet nasional .⁶ Sehingga Generasi Z menjadi segmen pasar yang potensial bagi perkembangan e-commerce, termasuk Shopee.

Meskipun Shopee berhasil menjadi platform e-commerce dengan jumlah pengguna yang tinggi, tingginya jumlah pengguna belum tentu menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki komitmen untuk tetap menggunakan suatu platform serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.⁷ Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki agar tetap menggunakan platform tersebut dalam jangka panjang. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan e-commerce

⁶ Sarah Sabrina, "APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa," *APJII*, 2025 <<https://teknologi.id/teknologi/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>> [diakses 21 September 2025].

⁷ Mediana, "Terkait Dugaan Persaingan Tidak Sehat, KPPU Sebut Shopee Siap Ubah Perilaku," *Kompas.id*, 2024 <<https://www.kompas.id/artikel/terkait-dugaan-persaingan-tidak-sehat-kppu-sebut-shopee-indonesia-siap-ubah-perilaku>> [diakses 27 September 2025].

yang semakin ketat, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat.⁸

Keberhasilan strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.⁹ Dalam konteks e-commerce, perilaku tersebut semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, interaksi melalui media sosial, serta pengalaman pelanggan selama menggunakan platform.¹⁰ Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perilaku konsumen dalam menggunakan platform e-commerce, terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience*. Ketiga faktor tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan dengan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga faktor-faktor yang memengaruhinya perlu dikaji lebih lanjut.

⁸ Estu Mahanani et al., *Manajemen Pemasaran*, CV. Eureka Media Aksara (Purbalingga, 2023), hal. 1–4.

⁹ Layla Hafni Teddy Chandra, Stefani Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Pertama (Malang: C V Irdh, 2020).

¹⁰ Popon Srisusilawati et al., *Loyalitas Pelanggan*, pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), XVII, hal. 6.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *electronic word of mouth* (eWOM). *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan bentuk komunikasi baru dari *word of mouth* (WOM). Berbeda dengan WOM tradisional, *electronic word of mouth* (eWOM) memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat melalui saluran komunikasi *online* yang dapat diakses serta ditinjau kembali kapan saja.¹¹ *Electronic word of mouth* (eWOM) berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek atau platform, termasuk aplikasi Shopee.¹² Ulasan positif yang diberikan pelanggan serta rekomendasi kepada orang lain dapat membentuk persepsi calon konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap platform Shopee. Sebaliknya, ulasan negatif maupun ulasan palsu berpotensi menurunkan citra dan merugikan reputasi perusahaan.¹³

¹¹ Thi Thuy An Ngo et al., "The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z," *Cogent Business and Management*, 11.1 (2024) <<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>>.

¹² T. Al-Fadillah dan W. Rachbini, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Generasi Z Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2.2 (2024), 345–53.

¹³ Khusnul Khotimah, "Studi Literatur: Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan," *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2.3 (2025), 10.

Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa kualitas *electronic word of mouth* (eWOM) pada platform e-commerce belum sepenuhnya mencerminkan informasi yang jujur dan dapat dipercaya. Berdasarkan pemberitaan Katadata.co.id, masih ditemukan praktik jual beli ulasan palsu (*fake review*) yang dilakukan untuk meningkatkan penilaian suatu produk secara tidak wajar.¹⁴ Maraknya praktik tersebut, termasuk pada platform Shopee, berpotensi menyesatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi produk dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual maupun platform, sehingga dalam jangka panjang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, keterlibatan konsumen (*customer engagement*) juga berperan penting dalam membangun ikatan dengan platform. *Customer engagement* mencakup berbagai interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek, melalui media sosial maupun secara langsung.¹⁵ Intraksi tersebut terlihat ketika

¹⁴ Lenny Septiani, "Tarif Review Produk Palsu dan Cara Mengenalinya," *katadata.co.id*, 2023 <<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6584029461099/tarif-jasa-review-produk-palsu-dan-cara-mengenalinya>> [diakses 27 September 2025].

¹⁵ Ainun Ulumi, M. Cholid Mawardi, dan Ita Athia, "Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada

konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas merek seperti, menggunakan promo voucher gratis ongkir, mengikuti diskon besar-besaran maupun ikut *live shopping*. Namun, menurut pemberitaan Detik.com, sejumlah pengguna mengeluhkan akun mereka tidak dapat menggunakan voucher meskipun telah memenuhi ketentuan.¹⁶ Aduan konsumen mendorong Kementerian Perdagangan meminta klarifikasi kepada Shopee terkait permasalahan layanan.¹⁷ Keluhan tersebut menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpuasan karena fitur promosi yang seharusnya meningkatkan keterlibatan justru tidak dapat dimanfaatkan. Kondisi ini berpotensi menurunkan keterlibatan pelanggan dan berdampak pada loyalitas yang tidak berkelanjutan.

Faktor berikutnya yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience*. Fenomena mengenai *customer experience* masih dapat ditemukan pada platform Shopee. Berdasarkan

Mahasiswa Universitas Islam Malang),” *e – Jurnal Riset Manajemen*, 14.1 (2025), 1493–1502.

¹⁶ Cynthia, “Akun Shopee Tak Bisa Belanja dengan Voucher,” 2025 <<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-7903016/akun-shopee-tak-bisa-belanja-dengan-voucher>> [diakses 18 Januari 2026].

¹⁷ Heri Purnomo, “Kemendag Minta Klarifikasi Shopee soal Aduan Konsumen, Ini Hasilnya,” *Kemendag.go.id* <<https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-minta-klarifikasi-shopee-soal-aduan-konsumen-ini-hasilnya>> [diakses 3 Januari 2026].

pemberitaan di berbagai media *online*, termasuk Detik.com, banyak konsumen Shopee mengeluhkan pesanan barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan.¹⁸ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengguna belum tentu mencerminkan pengalaman berbelanja yang memuaskan maupun loyalitas pelanggan yang kuat. Pengalaman berbelanja yang tidak sesuai harapan tersebut menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepuasan pelanggan.

Selain didukung oleh fenomena yang terjadi di lapangan, pentingnya penelitian ini juga diperkuat oleh adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu terkait pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kekosongan dalam penelitian yang masih membutuhkan pengujian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti variabel-

¹⁸ Tedy, "Pesanan Shopee yang Diterima Tak Sesuai, Proses Retur Mengecewakan," 2024 <<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4998707/pesanan-shopee-yang-diterima-tak-sesuai-proses-retur-mengecewakan>> [diakses 18 Januari 2026].

variabel tersebut secara terpisah, dan hanya sedikit yang menguji ketiganya secara bersama-sama. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris baru mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu, untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan bukti empiris baru penulis tertarik menguji kembali melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), *customer engagement* dan *customer experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Muslim* di *e-commerce* Shopee Pada Gen Z Muslim Kota Bengkulu”.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee. Objek penelitian dibatasi pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu yang aktif berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee dan dengan rentang usia 16-28 tahun. Data yang digunakan bersifat sekunder, bersumber dari Databoks yang secara eksklusif mengutip data primer dari Badan Pusat Statistik (BPS). Objek penelitian ini

dibatasi pada Gen Z karena berdasarkan data dari APJII pengguna internet didominasi oleh Gen Z.

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Hidayatullah dan Beta Asteria, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang di aplikasi Shopee dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk menentukan sampel, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan.¹⁹ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Zhafira, Dwi Dewisri Kinasih dan Wan Laura Hardilawati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis apakah *customer engagement* dan *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, populasi penelitian ini sebanyak 70 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus yaitu sebanyak 70 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *customer engagement* dan

¹⁹ Dwi Putri Hidayatullah dan Beta Asteria, "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Aplikasi Shopee," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 9.1 (2024), 17–30.

customer experience berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.²⁰ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya.

3. M. Yudha Trisna Hadi et al. yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang bima. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang menggunakan jasa pengiriman JNE yang tidak diketahui secara pasti. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian didapatkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Secara bersama-sama *customer engagement* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Cabang Bima.²¹ Perbedaan penelitian ini terletak pada

²⁰ Tasya Zhafira, Dwi Dewisri Kinasih, dan Wan Laura Hardilawati, "Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2.1 (2023), 347–56.

²¹ M. Yudha Trisna Hadi, Nur Khusnul Ismunandar, dan Hamidah, "Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap

subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu *customer engagement*, *customer experience* dan loyalitas pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Susilawati et al. yang bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga, diskon dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* Shopee. Populasi penelitian ini masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang di aplikasi Shopee dan berusia minimal 17 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 orang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diketahui bahwa Pengaruh Persepsi Harga, diskon dan *customer experience* secara

parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²² Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu *customer experience* dan loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wilbert Manyanga, Charles Makanyeza dan Zororo Muranda. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat berita dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan: peran moderasi demografi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu 19.320 orang dengan jumlah sampel sebanyak 650 orang, teknik analisis yang digunakan adalah analisis *common method bias* (CMB). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, kepuasan, dan niat untuk merekomendasikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.²³ Perbedaan penelitian ini

²² Eka Susilawati, Estik Hari Prastiwi, dan Yulyar Kartika, "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 1.

²³ Wilbert Manyanga, Charles Makanyeza, dan Zororo Muranda, "The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics," *Cogent Business and Management*, 9.1 (2022).

terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan loyalitas pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Minh-Tri HA, tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan *Starbucks Coffee di Ho Chi Minh City, Vietnam*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 335 orang, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.²⁴ Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu *customer experience* dan loyalitas pelanggan.

²⁴ Minh-Tri HA, "The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Firms," *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12.14 (2021).

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu?
4. Apakah *Electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim

di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee pada Gen Z muslim di Kota Bengkulu.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada bagian pendahuluan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis serta memberikan bukti empiris dalam ranah pemasaran digital, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, khususnya yang berfokus pada perilaku konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi penelitian

selanjutnya yang membahas topik serupa atau yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

2. Dari sisi praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya di platform *e-commerce* Shopee, sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer engagement*, dan *customer experience* mampu meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca, penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan berisi latar belakang yang menjelaskan konteks dan urgensi penelitian, ruang lingkup penelitian yang membatasi fokus kajian, rumusan masalah yang spesifik, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik teoritis maupun praktis, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan yang menjelaskan alur pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab II Kajian teori dan kerangka berpikir memaparkan landasan teori yang relevan dengan penelitian yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement* dan *customer experience*. Bagian kerangka berpikir menjelaskan alur berpikir peneliti dalam menghubungkan variabel-variabel penelitian dan bagaimana teori-teori tersebut diaplikasikan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu bab ini juga menjelaskan tentang hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III Metode penelitian menjelaskan secara rinci bagaimana penelitian dilakukan. Ini mencakup jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel dan defisi operasional, serta teknik analisis data. Bab ini memastikan transparansi dan reproduksibilitas penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab IV pembahasan yaitu menguraikan dan menganalisis informasi dan data-data yang diperoleh dari hasil pengujian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil akhir dari penelitian serta rekomendasi yang diusulkan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk meningkatkan proses pengujian di masa mendatang.

