



---

## Faktor Penentu Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Merek pada Era Ekonomi Berbasis Platform digital: *Systematic Literature Review*

Heprianoor

Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia<sup>1-3</sup>

Email Korespondensi: [048327034@ecampus.ut.ac.id](mailto:048327034@ecampus.ut.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 16 April 2026

---

### ABSTRACT

The accelerative transformation of digital ecosystems has triggered a paradigmatic shift in brand-consumer relationships, particularly within the platform economy framework that increasingly dominates global economic activity. This study aims to systematically synthesize the determinant factors of digital customer experience that contribute to brand loyalty reinforcement, drawing upon contemporary literature from 2021 to 2025. A systematic literature review methodology was employed by screening 387 articles retrieved from Scopus, Web of Science, Google Scholar, and Emerald Insight databases, ultimately yielding 12 high-quality articles as the primary analytical corpus. The findings identify three dominant determinant clusters, namely immersive technology and artificial intelligence innovation, emotional-cognitive dimensions alongside algorithm-based personalization, and digital channel design integrated with loyalty programs and brand sustainability commitments. Theoretically, this study enriches the service-dominant logic and customer engagement theory frameworks within the digital platform context. Practically, these findings provide strategic guidance for brand managers in designing holistic and adaptive digital customer experience ecosystems that sustain long-term brand loyalty amid intensifying digital competition.

**Keywords:** Digital Customer Experience, Brand Loyalty, Platform Economy.

### ABSTRAK

Transformasi ekosistem digital yang berlangsung secara akseleratif mendorong pergeseran paradigmatik dalam relasi antara merek dan konsumen, khususnya dalam bingkai platform economy yang semakin mendominasi aktivitas ekonomi global. Penelitian ini bertujuan mensintesis secara sistematis faktor-faktor penentu pengalaman pelanggan digital yang berkontribusi terhadap penguatan loyalitas merek berdasarkan literatur mutakhir tahun 2021 hingga 2025. Metode systematic literature review diterapkan dengan menelaah 387 artikel dari basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Emerald Insight, yang kemudian melalui serangkaian tahapan seleksi ketat menghasilkan 12 artikel berkualitas tinggi sebagai korpus analisis utama. Temuan penelitian mengidentifikasi tiga kluster determinan dominan, yakni inovasi teknologi imersif dan kecerdasan buatan, dimensi emosional-kognitif beserta personalisasi berbasis algoritma, serta desain kanal digital yang terintegrasi dengan program loyalitas dan komitmen keberlanjutan merek. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kerangka service-dominant logic dan customer engagement theory dalam konteks platform digital. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan

---

*strategis bagi manajer merek dalam merancang ekosistem pengalaman pelanggan yang holistik dan adaptif.*

**Kata Kunci:** *Pengalaman Pelanggan Digital, Loyalitas Merek, Platform Ekonomi.*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara masif dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental lanskap pemasaran dan perilaku konsumen global. Perkembangan ekosistem platform digital seperti marketplace, media sosial, serta layanan berbasis aplikasi telah menciptakan sebuah tatanan ekonomi baru yang dikenal sebagai *platform economy*, di mana interaksi antara merek dan konsumen tidak lagi terbatas pada ruang fisik melainkan berlangsung secara intensif melalui kanal-kanal digital yang saling terkoneksi. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan digital (*digital customer experience*) telah berkembang menjadi salah satu aset strategis paling kritis bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi terkini menunjukkan bahwa konsumen masa kini tidak semata-mata mengevaluasi produk berdasarkan atribut fungsionalnya, melainkan secara holistik melalui keseluruhan perjalanan interaksi digital yang mereka lalui bersama sebuah merek, mulai dari fase penemuan produk hingga layanan purna jual yang diterima secara daring (Lemon & Verhoef, 2022).

Meningkatnya penetrasi internet dan proliferasi perangkat cerdas di seluruh penjuru dunia, termasuk di kawasan Asia Tenggara dan Indonesia secara khusus, telah mendorong pergeseran dramatis dalam pola konsumsi masyarakat. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia mencatat pertumbuhan transaksi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan platform ekonomi sebagai arena persaingan bisnis yang semakin sengit. Dalam situasi tersebut, loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi konstruk psikologis yang sangat diperebutkan oleh para pelaku bisnis, sebab konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil tetapi juga berperan sebagai advokat merek yang secara organik memperluas jangkauan pemasaran melalui aktivitas *word-of-mouth* digital (Kumar & Reinartz, 2023). Namun membangun loyalitas merek dalam ekosistem platform digital bukan merupakan perkara sederhana, mengingat konsumen kini memiliki akses hampir tidak terbatas terhadap informasi perbandingan dan alternatif pilihan, sehingga *switching cost* yang dirasakan menjadi semakin rendah dibandingkan era prapenetrasi digital.

Berbagai penelitian empiris telah mengidentifikasi sejumlah faktor determinan yang memengaruhi pengalaman pelanggan digital dan korelasinya terhadap loyalitas merek. Faktor-faktor tersebut mencakup kualitas antarmuka pengguna (*user interface quality*), personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan, kecepatan dan keandalan layanan digital, keamanan serta privasi data pengguna, hingga efektivitas program loyalitas digital yang ditawarkan oleh platform (Bilgihan et al., 2021). Di sisi lain, kemunculan fenomena omnichannel telah menambah kompleksitas perjalanan pelanggan, di mana konsumen secara simultan berinteraksi melalui berbagai titik sentuh digital yang menuntut konsistensi pengalaman di seluruh kanal secara serentak. Meskipun literatur akademik mengenai pengalaman

---

pelanggan digital dan loyalitas merek telah berkembang pesat, masih terdapat fragmentasi yang cukup signifikan dalam sintesis temuan-temuan tersebut, terutama yang dikontekstualisasikan dalam kerangka platform ekonomi yang terus berevolusi dengan sangat dinamis.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini telah memberikan kontribusi teoretis yang berarti namun masih bersifat parsial dalam cakupan analisisnya. Lemon & Verhoef (2022) mengembangkan kerangka konseptual *customer journey* dalam konteks digital yang menekankan pentingnya *touchpoint consistency* sebagai prediktor kuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Bilgihan et al. (2021) dalam kajiannya menemukan bahwa faktor kepercayaan digital (*digital trust*) berperan sebagai mediator signifikan antara kualitas pengalaman pengguna dan intensi pembelian berulang pada platform *e-commerce*. Lebih lanjut, Hollebeek et al. (2021) mengidentifikasi bahwa keterlibatan pelanggan digital (*digital customer engagement*) secara positif dan signifikan memengaruhi pembentukan loyalitas merek melalui mekanisme identifikasi emosional dengan komunitas merek digital. Penelitian oleh Prasetyo et al. (2021) menemukan bahwa personalisasi berbasis algoritma pada platform marketplace Indonesia berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek, namun efektivitasnya sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap transparansi penggunaan data pribadi mereka.

Kajian-kajian tersebut masih menyisakan beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang krusial untuk diatasi. Pertama, sebagian besar studi yang ada mengkaji faktor penentu pengalaman pelanggan digital secara terisolir tanpa mengintegrasikannya dalam satu kerangka analisis yang holistik dan komprehensif, sehingga pemahaman tentang interaksi antar faktor determinan tersebut masih terbatas. Kedua, literatur yang ada masih sangat minim dalam mengeksplorasi bagaimana karakteristik spesifik ekosistem platform economy, seperti efek jaringan, mekanisme reputasi berbasis ulasan pengguna, serta dinamika komunitas digital, memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek secara bersamaan. Ketiga, penelitian yang mengadopsi pendekatan *systematic literature review* secara khusus untuk mensintesis faktor-faktor determinan pengalaman pelanggan digital dalam konteks platform economy masih sangat langka ditemukan dalam literatur mutakhir, padahal pendekatan ini sangat diperlukan untuk menghasilkan peta pengetahuan yang komprehensif dan berbasis bukti empiris yang kuat (Snyder, 2023).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan dan mensintesis secara sistematis seluruh faktor penentu pengalaman pelanggan digital yang tersebar dalam literatur mutakhir periode 2021 hingga 2025, khususnya dalam konteks platform ekonomi, melalui pendekatan *systematic literature review* yang terstruktur dan transparan. Penelitian ini menghadirkan kerangka sintesis teoretis yang memadukan perspektif *service-dominant logic*, *customer engagement theory*, serta *digital trust framework* dalam satu model analisis terpadu untuk memahami mekanisme kompleks terbentuknya loyalitas merek pada ekosistem platform digital, sehingga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan manajemen merek secara substansial (Hollebeek et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut. Pertama, faktor-faktor determinan apa sajakah yang secara signifikan memengaruhi pengalaman pelanggan digital dalam konteks ekonomi berbasis platform berdasarkan kajian literatur mutakhir tahun 2021 hingga 2025? Kedua, bagaimana mekanisme dan pola hubungan antara faktor-faktor penentu pengalaman pelanggan digital dengan tingkat loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen pada ekosistem platform digital? Ketiga, Faktor-faktor struktural apa saja yang membentuk keseluruhan perjalanan pelanggan dalam ekosistem platform digital?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mensintesis secara sistematis faktor-faktor penentu pengalaman pelanggan digital yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek dalam konteks platform economy berdasarkan literatur terkini; (2) menganalisis mekanisme dan pola hubungan antara faktor-faktor penentu pengalaman pelanggan digital dengan tingkat loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen pada ekosistem platform digital; serta (3) mengidentifikasi Faktor-faktor struktural apa saja yang membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan dalam ekosistem platform digital. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah literatur pemasaran digital dengan menyajikan sintesis komprehensif yang dapat dijadikan landasan bagi pengembangan teori dan model konseptual baru mengenai perilaku konsumen di era platform economy. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para pelaku bisnis digital, manajer merek, dan pengembang platform dalam merancang pengalaman pelanggan yang optimal guna membangun loyalitas merek yang berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin intens dan dinamis (Bilgihan et al., 2021; Prasetyo et al., 2021).

## METODE

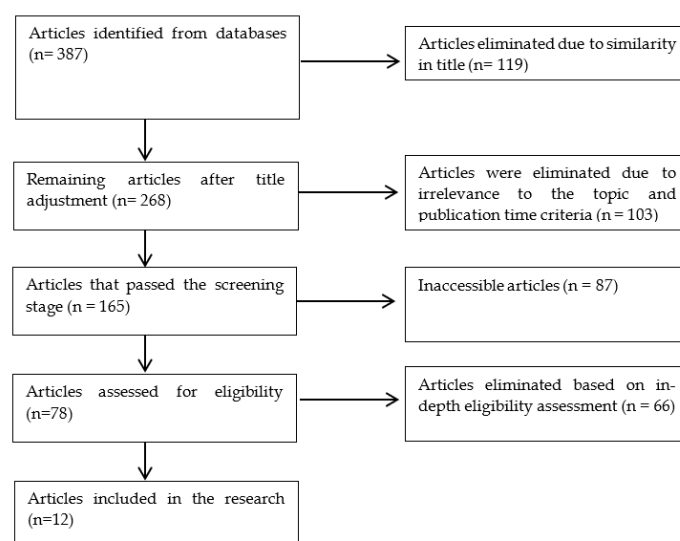
Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) dengan orientasi kualitatif-integratif untuk mensintesis secara komprehensif faktor-faktor penentu pengalaman pelanggan digital dalam meningkatkan loyalitas merek pada era ekonomi berbasis platform. Pendekatan SLR dipilih karena menawarkan prosedur yang sistematis, transparan, serta dapat direproduksi dalam proses identifikasi, evaluasi kritis, dan sintesis literatur yang relevan, sehingga meminimalkan bias seleksi dan memaksimalkan kredibilitas temuan (Snyder, 2023). Proses penelitian dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang saling berkesinambungan.

Pertama, tahap perencanaan meliputi perumusan pertanyaan penelitian berbasis kerangka PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*) serta penyusunan protokol tinjauan yang memuat kriteria inklusi dan eksklusi secara eksplisit. Kedua, tahap pencarian literatur dilakukan secara sistematis pada basis data akademik bereputasi internasional, yaitu *Scopus, Web of Science, Google Scholar*, dan *Emerald Insight*, dengan menggunakan kombinasi kata kunci terstruktur seperti "*digital customer experience*", "*brand loyalty*", "*platform economy*", "*digital touchpoint*", dan "*customer engagement*". Pencarian difokuskan pada artikel jurnal *peer-reviewed* yang diterbitkan dalam rentang tahun 2021 hingga 2025 guna memastikan relevansi

dan kemutakhiran temuan dengan dinamika platform digital terkini. Ketiga, tahap seleksi dan penilaian kualitas dilaksanakan melalui proses *critical appraisal* berjenjang menggunakan instrumen penilaian metodologis yang telah ditetapkan, melibatkan dua *reviewer* independen untuk menjamin objektivitas dan validitas seleksi artikel, sebagaimana direkomendasikan oleh Xiao & Watson (2021). Keempat, tahap sintesis dan analisis data dilakukan melalui pendekatan *thematic content analysis* untuk mengekstraksi, mengkategorisasi, dan mengintegrasikan temuan-temuan empiris dari seluruh studi yang lolos seleksi, sehingga menghasilkan pemetaan komprehensif mengenai faktor determinan pengalaman pelanggan digital dan korelasinya terhadap loyalitas merek dalam konteks ekonomi berbasis platform (Xiao & Watson, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses seleksi studi dalam penelitian ini mengikuti tahapan sistematis yang terdiri dari tiga fase utama: identifikasi, *screening*, dan *included*. Pada tahap identifikasi awal, sebanyak 387 artikel berhasil ditemukan dari berbagai basis data akademik bereputasi, mencakup *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar*, dan *Emerald Insight*, menggunakan kombinasi kata kunci yang telah ditetapkan dalam protokol penelitian. Setelah dilakukan penghapusan duplikasi sebanyak 119 artikel, tersisa 268 artikel yang kemudian memasuki tahap *screening* berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak. Dari jumlah tersebut, 103 artikel dieksklusi karena tidak memenuhi kriteria relevansi topik dan rentang waktu publikasi yang telah ditetapkan, sehingga menyisakan 165 artikel yang dilanjutkan ke tahap penilaian kelayakan secara penuh. Dalam proses pengambilan teks lengkap, sebanyak 87 artikel tidak dapat diakses secara penuh. Berdasarkan penilaian kelayakan mendalam terhadap konten, relevansi konstruk, dan kualitas metodologi, sebanyak 66 artikel dieksklusi dengan berbagai alasan substantif. Penelitian *systematic literature review* ini menginklusi 12 artikel berkualitas tinggi yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, untuk selanjutnya dianalisis secara komprehensif dalam penelitian ini.



Gambar 1. Flowchart ekstraksi artikel

Tabel 1. Sintesis artikel terkait

N	Judul Artikel	Penulis	Fokus Penelitian	Faktor Pengalangan Digital	Loyalitas Kepuasan	Temuan Utama	Implikasi
1	<i>Digital-c banking experiential Insights from generation</i>	(Winda et al., 2022)	Mengeksplorasi pengalaman layanan perbankan digital khusus generasi Z dan Z	Kemudahan penggunaan ekonomi reputasi perusahaan fitur dan sistem pengharapan ( <i>reward</i> )	Loyalitas digital dipengaruhi oleh tingkat penggunaan yang dibangun melalui pengalaman positif secara konsisten	Semua variabel kecuali yang ingin dan penjualan menjadi berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan dalam perbankan digital berbasis platform	Desain antarmuka yang menarik sederhana menjadi kunci pengalaman pelanggan yang positif dalam ekosistem perbankan berbasis platform
2	<i>Embracing falsity through metavers The case synthetic customer experiential</i>	(Golf-Papez al., 2022)	Menganalisis tantangan metavers sebagai ekosistem bisnis melalui pengalaman pelanggan terpadu sintesis	Konvergensi pengalaman fisik dalam lingkungan metavers yang imersif terpadu sintesis	Loyalitas merek terbentuk melalui kemampuan konsumen menanggapi ketidakpercayaan imersif terhadap elemen sintesis	Keberhasilan metavers sebagai ekosistem bisnis bergantung pada integrasi pengalaman fisik sintesis yang mulus meyakinkan	Bisnis memanfaatkan secara strategis untuk menciptakan nilai pelanggan kompetitif dalam lanskap digital berbasis platform
3	<i>The power of emotions Leveraging user generate content customer experiential management</i>	(Sykora al., 2022)	Menganalisis digital analitik emosi berbasis UGC manajemen pengalaman pelanggan secara real time	Analitik emosi konten buatan pengguna di platform media sosial	Manajemen pengalaman pelanggan yang efektif memerlukan pemahaman emosi yang melampaui sentimen positif-negatif merek	Akun-akun tidak autentik (bot) terbukti memperkeras konten emosional yang berpotensi merusak reputasi merek	Diferensiasi antara pengguna autentik bot menyoroti keharusan dalam manajemen pengalaman pelanggan berbasis platform

N	Judul Artikel	Penulis Tahu	Fokus Peneliti	Faktor Pengala n Digit	Loyalitas Kepuas	Temua Utama	Implika
4	<i>Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: impact content device ty</i>	(Orús al., 2021)	Membantu gkan efektivita VR dan dalam membent persepsi kehadiran dan pengalaman pra-kunjunga hotel	Persepsi kehadiran (presence) kemudal imajinas dan tarik melalui perangk imersif digital	Intensi pemesan sebagai proksi loyalitas dan dipengar positif konten berealim tinggi perangka imersif berkualitas	Konten derajat dengan perangka head-mou display menghasi pers kehadiran dan int pemesan yang se signifikan lebih ting	Induksi kehadiran virtual menjadi pendoron utama perilaku konsumen dalam industri perhotela berbasis platform digital
5	<i>The Role of Artificial Intelligence in Banking: Leveraging Customer Experience</i>	(Bhattacharya, Sinha, & Bani, 2022)	Menganalisis efektivitas implementasi kecerdasan buatan dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan perbankan	Otomatisasi berbasis chatbot, personal layar dan efisiensi proses digital perbankan	Loyalitas dan kepuasan pelanggan meningkat melalui implementasi AI chatbot yang memungkulkan layanan personal, dan mutu digital	Terdapat korelasi positif (0,247) antara kasus pengguna chatbot dalam konteks pengalaman pelanggan perbankan digital	Bank yang mengadopsi proses front middle, back-office mampu menghadapi tantangan pengalaman pelanggan yang komprehensif
6	<i>Artificial intelligence based chatbots: motivational underlyi sustainal developn in bankin</i>	(Nguyen Le, 2025)	Mengungkap bagaimana chatbot berbasis AI memengaruhi pengalaman pelanggan dan mendorong	Kemampuan pemahaman, otomatisasi, kompetensi personal, interasi dan	Kepuasan dan int keberlanjutan pengguna diprediks secara signifikan oleh	Intrusivitas chatbot terbukti menghancurkan nilai intrinsik pelanggan sedangka personalisasi	Bank priorisakan karakteristik chatbot sebagai motivasi determinan pengalar

N	Judul Artikel	Penulis	Tahu Peneliti	Fokus Penelitian	Faktor Pengalangan Digital	Loyalitas Kepuasan	Temuan Utama	Implikasi
				hasil perilaku berkelanjutan	keintiman chatbot sebagai atribut kunci	ekstrinsik dan intrinsik chatbot	dan intervensinya signifikan	pelanggan yang berkelanjutan di digital
7	<i>Unleashing the Potential of Quantum Probability Theory: A Customer Experience Analytic</i>	(Rika et al., 2022)	Menetapkan arah penelitian baru dan analitik pengalaman pelanggan berbasis Teori Probabilitas Kuantum	Analitik kognitif yang mencakup emosi, sentimen dan kepuasan dalam kondisi ketidaktetapan tinggi	Pengalaman pelanggan yang komprehensif memerlukan pemahaman bias pengambilan keputusan yang rasional yang selalu terabaikan	Teori Probabilitas Kuantum	Teori Probabilitas Kuantum memberikan penilaian kognisi yang lebih akurat dibandingkan pendekatan klasik dalam konteks terapan	Kerangka matematis yang menghadapkan kemampuan pemodelan kognitif pelanggan yang melampaui pendekatan konvensional
8	<i>Toward D2A: Enhancing Luxury Fashion With Seamless and Immersive Phygital Customer Experience</i>	(Massi et al., 2025)	Mengeksplorasi strategi <i>direct-to-avatar</i> dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman <i>phygital</i> imersif	Imersi virtual dalam lingkungan D2A, persepsi kesinambungan dan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman <i>phygital</i> imersif digital	Loyalitas merek segmentasi <i>luxury fashion</i> diperkuat melalui keterlibatan pelanggan yang difasilitasi imersi I secara signifikan	Imersi I secara signifikan	Imersi I secara signifikan	I Manajer merek <i>luxury</i> perlu mengintroduksi strategi D2A sebagai komponen sentral dalam ekosistem pemasaran <i>phygital</i> yang komprehensif
9	<i>Unlocking the potential of loyalty programs: a reference to customer experience</i>	(Vatsa et al., 2023)	Mengevaluasi pengalaman pelanggan dan pengaruh	Faktor pengalaman pelanggan dalam ekosistem kompetitif	Program loyalitas yang dimoderasi hubungan antara pengalaman	Program loyalitas yang dimoderasi hubungan antara pengalaman	Program loyalitas yang dimoderasi hubungan antara pengalaman	Organisasi harus merancang program loyalitas yang buruk yang

N	Judul Artikel	Penulis Tahu	Fokus Peneliti	Faktor Pengalihan Digital	Loyalitas Kepuasan	Temuan Utama	Implikasi
	<i>with digital wallets</i>		a terhad digital kepuasar serta loyalitas dalam domain dompet digital	digital peran moderas program loyalitas digital memoder digital	pelanggan dan kepuasan namun secara langsung memoder loyalitas	berfungsi seperti skema promosi biasa mencapai tujuan retensi jangka panjang	terintegrasi dengan pengalar digital urta memastikan dampak retensi yberkelanjangan
10	<i>The Age of Digitisation: the influence of digital channels customer experience and customer relations</i>	(Pol et al., 2022)	Mengkuti dampak digitalisa kanal terhadap pengalaman pelanggan dan hubungan pelanggan organis	Pilihan kanal digital ( vs. telepon kebebasan pemilih kanal, pengalih kanal pelanggan secara paksa	Pengguna kanal digital tidak berdampak negatif p hubungan pelanggan, namun pengalih paksa berpenga negatif p	Pelanggan digital mengalami lebih po saat mengguna kan digital pelanggan seperti ( apabila dibanding salturnya tradisional seperti telepon dan	Digitalisa kanal layanan tidak ha mengorbakan kual pengalar ( apabila implementasi dilakukar secara tebijaksana
11	<i>Retail technology that enhance the customer experience: a practice centred approach</i>	(Quino et al., 2020)	Mengeks rasi peritel memanfaatkan tekno untuk mencipta pengalaman pelanggan yang terdiferensiasi	15 tekno <i>shopper-facing</i> diklasifikasi berdasar n kontribusi peritel	Loyalitas merek dibangun melalui pengurangan fraksi perjalanan pelanggan yang dipercay digital	Tiga kelompok solusi teknologi teridentifikasi: peningkatan aspek eksperien pelanggan, pengurangan friksi, peningkatan transparansi merek	Investasi teknologi ritel ha diprioritaskan berdasarkan kontribusi aspek pelanggan holistik, bukan semata r teknologi merek

N	Judul Artikel	Penulis	Fokus Penelitian	Faktor Pengalihan Digital	Loyalitas Kepuasan	Temuan Utama	Implikasi
12	<i>Towards Transformation: Digitalization, Sustainability Customer Experience</i>	(Bethan Rutter, 2022)	Menyajikan tinjauan transformasi industri fashion melalui perspekti digitalisasi keberlanjutan, adaptasi pengalaman pelanggan guncang eksternal pascapandemi	Digitalisasi merek fashion, era keberlanjutan sebagai komponen pengalihan oleh komitmen keberlanjutan terhadap guncang relevansi merek pascapandemi	Loyalitas merek fashion transformasi digital dipengaruhi oleh komitmen keberlanjutan industri fashion yang menuju masa depan berkelanjutan	Guncang pandemi COVID-19 dan iklim memperlambat transformasi digital dalam industri fashion	Pemasaran merek fashion perlu mengintensifkan keberlanjutan sebagai pengalihan pelanggan digital untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang

### **Faktor-Faktor Teknologi dan Inovasi Digital sebagai Penentu Utama Pengalaman Pelanggan**

Sintesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi digital merupakan pilar paling fundamental dalam membentuk kualitas pengalaman pelanggan pada era ekonomi berbasis platform digital. Temuan dari Orús et al. (2021) secara konsisten menunjukkan bahwa adopsi teknologi imersif seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) mampu menciptakan persepsi kehadiran (*sense of presence*) yang secara signifikan memengaruhi intensi perilaku konsumen, di mana konten berealisasi tinggi yang dikombinasikan dengan perangkat *head-mounted display* terbukti menghasilkan daya tarik visual, kemudahan imajinasi, dan intensi pemesanan yang jauh lebih tinggi dibandingkan teknologi AR konvensional. Dimensi teknologi ini semakin diperkuat oleh Massi et al. (2025) yang memperkenalkan paradigma *direct-to-avatar* (D2A) dalam ekosistem *phygital*, di mana imersi virtual terbukti secara signifikan meningkatkan persepsi kesinambungan kanal dan keterlibatan pelanggan, dengan pemberdayaan konsumen digital sebagai variabel penguat yang berperan krusial dalam mengamplifikasi hubungan antara kesinambungan dan keterlibatan tersebut. Lebih jauh, temuan Bhattacharya & Sinha (2022) menegaskan bahwa implementasi kecerdasan buatan (AI) di berbagai lini proses perbankan digital, mulai dari *front-office* hingga *back-office*, mampu menghadirkan layanan yang lebih cepat, personal, dan mulus, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara terukur. Sejalan dengan hal tersebut, Nguyen & Le (2025) melalui model persamaan struktural berbasis 336 responden menemukan bahwa atribut-atribut chatbot berbasis AI, yakni kemampuan pemahaman (*understandability*), otomatisasi, kompetensi, personalisasi, dan keintiman interaksi,

---

secara signifikan membentuk nilai ekstrinsik dan intrinsik yang pada akhirnya memprediksi kepuasan serta intensi keberlanjutan penggunaan layanan platform digital. Temuan-temuan ini secara kolektif mengkonfirmasi bahwa inovasi teknologi bukan sekadar komponen tambahan dalam strategi bisnis platform, melainkan merupakan determinan inti yang secara langsung mentransformasi kualitas pengalaman pelanggan dan kekuatan loyalitas merek yang terbangun dalam ekosistem platform digital (Bhattacharya & Sinha, 2022; Nguyen & Le, 2025).

### *Mekanisme dan pola hubungan antara faktor-faktor penentu pengalaman pelanggan digital dengan tingkat loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen pada ekosistem platform digital*

Aspek emosional, kognitif, dan personalisasi merupakan faktor penentu yang tidak kalah krusial dalam membentuk loyalitas merek yang autentik dan berkelanjutan pada platform digital. Sykora et al. (2022) dalam studi inovatif mereka terhadap produsen otomotif global menemukan bahwa manajemen pengalaman pelanggan di era media sosial menuntut pemahaman emosi yang jauh melampaui kategorisasi sentimen positif-negatif konvensional, di mana analitik emosi real-time berbasis konten buatan pengguna (*user generated content*) mampu mengungkap nuansa emosional yang kompleks sekaligus mengidentifikasi ancaman reputasi merek dari akun-akun tidak autentik yang secara aktif memperkuat konten emosional bermuatan negatif. Temuan ini secara langsung menegaskan bahwa platform digital bukan sekadar kanal transaksi, melainkan arena pembentukan dan penghancuran persepsi merek secara masif dan *real-time*. Di sisi lain, Rika et al. (2022) memperkenalkan perspektif revolusioner melalui penerapan Teori Probabilitas Kuantum (*Quantum Probability Theory*) dalam analitik pengalaman pelanggan, berargumen bahwa bias pengambilan keputusan irasional konsumen, yang selama ini terabaikan oleh pendekatan probabilitas klasik, justru merupakan variabel kunci yang menentukan respons emosional dan sikap konsumen terhadap merek secara kontekstual. Sementara itu, Windasari et al. (2022) dalam penelitian terhadap 402 responden generasi Y dan Z menemukan bahwa selain kemudahan penggunaan, faktor sistem penghargaan (*reward*), fitur unik, dan reputasi perusahaan secara signifikan memengaruhi intensi penggunaan layanan digital, mengindikasikan bahwa konsumen generasi muda sangat responsif terhadap elemen personalisasi dan apresiasi yang tertanam dalam arsitektur pengalaman platform. Golf-Papez et al. (2022) menambahkan dimensi yang semakin relevan dengan mengkaji ekosistem *metaverse*, di mana kemampuan bisnis dan konsumen untuk menanggulangi ketidakpercayaan terhadap elemen sintesis menjadi fondasi pembentukan pengalaman pelanggan yang imersif dan mendorong keterlibatan emosional mendalam terhadap merek. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran platform yang mengabaikan dimensi emosional dan kognitif konsumen akan menghasilkan pengalaman yang transaksional dan rapuh, sebaliknya pendekatan yang mengintegrasikan analitik emosi, personalisasi berbasis AI, dan sistem penghargaan yang relevan akan membangun loyalitas merek yang jauh lebih kokoh dan tahan terhadap tekanan persaingan digital (Sykora et al., 2022; Windasari et al., 2022).

---

### *Faktor-faktor struktural yang membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan dalam ekosistem platform digital*

Dimensi ketiga yang teridentifikasi dari sintesis literatur ini adalah faktor-faktor struktural yang mbingkai keseluruhan perjalanan pelanggan dalam ekosistem platform digital, mencakup desain kanal layanan, arsitektur program loyalitas, serta komitmen keberlanjutan merek yang semakin menjadi pertimbangan sentral konsumen modern. Pol et al. (2022) dalam dua studi komparatif mereka menemukan bahwa penggunaan kanal digital seperti *live chat* menghasilkan pengalaman pelanggan yang secara statistik lebih positif dibandingkan saluran telepon konvensional, terlepas dari tingkat kompleksitas pertanyaan yang diajukan, namun pengalihan paksa dari kanal yang dipilih konsumen ke kanal lain berdampak negatif signifikan terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan, meski tidak secara langsung merusak hubungan relasional jangka panjang pelanggan-organisasi. Quinones et al. (2023) melalui survei terhadap 201 pakar ritel mengklasifikasikan 15 teknologi *shopper-facing* ke dalam tiga kelompok solusi strategis, yakni teknologi yang meningkatkan aspek eksperiensial belanja, teknologi yang mereduksi friksi sepanjang perjalanan pelanggan, dan teknologi yang memperkuat transparansi serta kepercayaan merek, di mana ketiga kelompok ini secara bersama-sama membentuk ekosistem pengalaman ritel yang komprehensif dan berdampak langsung pada loyalitas merek jangka panjang. Di ranah program loyalitas digital, Vatsa et al. (2023) mengungkap temuan yang bernuansa kritis bahwa program loyalitas memang terbukti memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan dalam ekosistem dompet digital India, namun program yang dirancang secara lemah tidak mampu memoderasi loyalitas pelanggan secara efektif dan hanya berfungsi layaknya skema promosi biasa yang menambah beban biaya tanpa menghasilkan retensi jangka panjang yang bermakna. Temuan ini menggarisbawahi urgensi perancangan program loyalitas yang secara organik terintegrasi dengan seluruh dimensi pengalaman platform digital. Melengkapi perspektif ini, Bethan & Rutter (2022) menegaskan bahwa dalam industri fashion digital, komitmen keberlanjutan (*sustainability*) semakin menjadi komponen inti pengalaman merek yang dipersepsikan oleh konsumen, di mana guncangan pandemi dan krisis iklim global telah mempercepat tuntutan transformasi fundamental yang mengharuskan merek mengintegrasikan narasi keberlanjutan secara autentik ke dalam setiap lapisan pengalaman pelanggan digital mereka. Secara keseluruhan, sintesis ketiga sub-tema ini menegaskan bahwa loyalitas merek dalam platform economy tidak dapat dibangun secara tunggal melalui satu dimensi, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara desain kanal yang responsif dan menghormati otonomi konsumen, program loyalitas yang terancang secara cerdas dan bernilai, serta narasi keberlanjutan merek yang autentik dan konsisten sepanjang seluruh perjalanan pelanggan digital (Bethan & Rutter, 2022; Pol et al., 2022; Vatsa et al., 2023).

### **SIMPULAN**

Sintesis sistematis terhadap dua belas literatur periode 2021–2025 mengonfirmasi bahwa pembentukan loyalitas merek dalam ekosistem ekonomi berbasis platform merupakan hasil konvergensi tiga dimensi determinan yang saling

bersinergi secara kompleks. Pertama, inovasi teknologi imersif dan kecerdasan buatan terbukti menjadi katalisator utama transformasi kualitas pengalaman pelanggan digital secara terukur. Kedua, integrasi aspek emosional, kognitif, dan personalisasi berbasis algoritma memungkinkan terbentuknya keterikatan merek yang autentik dan resisten terhadap tekanan kompetitif. Ketiga, perancangan arsitektur kanal layanan yang responsif, program loyalitas yang terintegrasi secara organik, serta internalisasi narasi keberlanjutan merek terbukti menjadi fondasi struktural yang menopang retensi pelanggan jangka panjang. Ketiganya berfungsi bukan secara parsial, melainkan sebagai sistem holistik yang membentuk ekosistem pengalaman pelanggan digital yang unggul dan berkelanjutan dalam lanskap platform economy.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bethan, A., & Rutter, C. (2022). Towards Transformation: Digitalization, Sustainability and Customer Experience. *Fashion Practice*, 14(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2129468>
- Bhattacharya, C., & Sinha, M. (2022). Role of Artificial Intelligence in Banking for Leveraging Customer Experience. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(5), 89–105. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v16i5.07>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2021). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Golf-Papez, M., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2022). Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic customer experiences. *Business Horizons*, 65(6), 739–749. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.007>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. In *Journal of Service Research* (Vol. 24, Issue 1, pp. 3–8). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/1094670520975110>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2023). *Customer relationship management*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Massi, M., Piancatelli, C., Vocino, A., & Rojas-Méndez, J. I. (2025). Toward D2A: Enhancing Luxury Fashion With Seamless and Immersive Phygital Customer Experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), 1–18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70045>
- Nguyen, T. H., & Le, X. C. (2025). Artificial intelligence-based chatbots—a motivation underlying sustainable development in banking: standpoint of customer experience and behavioral outcomes. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2443570>

- Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98(June). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103019>
- Pol, H., Galetzka, M., & Pruyn, A. (2022). The Age of Digitisation: the influence of digital channels on customer experience and customer relationships. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 7(5), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Quinones, M., Díaz-Martín, A. M., & Gómez-Suárez, M. (2023). Retail technologies that enhance the customer experience: a practitioner-centred approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02023-z>
- Rika, H., Aviv, I., & Weitzfeld, R. (2022). Unleashing the Potentials of Quantum Probability Theory for Customer Experience Analytics. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/bdcc6040135>
- Snyder, H. (2023). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144(April 2021), 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.048>
- Vatsa, V., Agarwal, B., & Gupta, R. (2023). Unlocking the potential of loyalty programs in reference to customer experience with digital wallets. *Innovative Marketing*, 19(1), 233–243. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.20)
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2021). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>