

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini, menjadi awal dimulainya era baru globalisasi, yang kemudian mendorong manusia untuk mengikuti perkembangan zaman, salah satunya ialah munculnya *e-commerce* (Statistik, 2021). Tentu saja dengan adanya perkembangan teknologi, manusia dimudahkan dalam melakukan aktivitas seperti berkomunikasi, bekerja, bahkan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Karena dengan adanya jejaring media sosial, maka seseorang dapat mengakses informasi kapan saja, dimana saja, tanpa batasan waktu melalui gawai pintar, komputer, dan berbagai macam perangkat elektronik lainnya. Perkembangan sosial media saat ini sudah dirasakan hampir diseluruh belahan dunia (Zachlod et al., 2022).

Selain menjadi salah satu negara dengan penduduk terbesar di dunia, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Hal ini didukung dengan data yang ditampilkan di website Kementerian Komunikasi Dan Informatika, (2022) yang menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat dari jumlah pengguna internet terbesar di dunia, setelah negara Amerika Serikat, Brazil dan India dengan total pengguna internet sebanyak 139,54 juta. Maka dari itu, tidak heran apabila saat ini dunia digital semakin populer dikalangan masyarakat. Pertumbuhan secara signifikan juga terjadi dalam pengguna jejaring media sosial di Indonesia, dimana sosial media ditunjukkan sebagai sarana komunikasi. Hal

tersebut tentunya sangat mendukung pertumbuhan *online shop* semakin berkembang dengan cepat.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga dinilai menjadi pangsa pasar yang berpotensi untuk pasar *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan istilah dari sebuah aktivitas dan transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet (Zhang, 2019). (Krbová & Pavelek, 2015) juga menyatakan bahwa saat ini banyak pembeli dikalangan generasi muda beralih dari belanja secara offline atau mengunjungi toko menjadi belanja secara daring atau online. Tahun 2020 *e-commerce* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi titik awal bertumbuhnya penggunaan platform *e-commerce* (Statistik, 2021). Penjualan ritel melalui *e-commerce* di Indonesia sejak 2017 hingga awal tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Dirilis oleh Kementerian Komunikasi Dan Informatika, (2022) penjualan ritel melalui *e-commerce* telah mencapai US\$7,05 miliar atau kurang lebih sebesar Rp. 91,6 triliun dengan asumsi kurs Rp. 13.000 per dolar AS..

Banyaknya pengguna *e-commerce* ini, menjadi suatu tantangan sendiri bagi pelaku bisnis online. Dengan hadirnya informasi yang lengkap dari produk, pelanggan pada segmen menengah keatas semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli (Y. Chen et al., 2020). Namun juga perlu disadari bahwa dengan adanya perkembangan media sosial dalam dunia bisnis saat ini membantu memudahkan para penjual online atau *seller* untuk menjangkau pelanggannya dan merekomendasikan produk maupun

layanannya melalui komunitas virtual, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman berbelanja, bertukar pendapat dengan para penjual atau *seller* (Y. Chen et al., 2020).

Konsumen akan terus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Mereka akan mengoptimalkan waktu pencarian dengan membandingkan satu produk ke produk lainnya. Menurut (Grewal & Roggeveen, 2020) perubahan perilaku konsumen ini ditandai doleh konsumen maupun pelanggan yang lebih menginginkan pengalaman yang unik. Selain strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), saat ini muncul istilah baru dalam strategi pemasaran yakni *shopping experience*. *Shopping experience* merupakan sebuah pendekatan baru pada strategi pemasaran yang memadukan *experience* atau pengalaman dan *entertainment* atau hiburan pada produk atau jasa yang dijual . Dimana pada strategi pemasaran baru ini mengajarkan pelaku bisnis online mengemas produknya dengan memberikan pengalaman berupa emosi sehingga dapat menyentuh hati pelanggannya (Barari et al., 2020). Pengalaman visual atau *visual experience* pada saat ini juga merupakan bagian terpenting dalam penciptaan pengalaman sensorik untuk mencari dan menangkap perhatian konsumen, agar konsumen tertarik untuk berbelanja melalui online (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021).

Perceived value didefinisikan sebagai hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dari total biaya yang mereka keluarkan, (Mcdougall & Levesque, 2000). Adapun yang dimaksud biaya dalam hal ini ialah harga yang dibayarkan oleh konsumen kemudian ditambah dengan biaya lainnya terkait pembelian. Pentingnya

perceived value didasarkan pada nilai suatu produk maupun layanan yang dirasakan pelanggan yang kemudian didefinisikan sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan dipresepsikan biaya (S. C. Chen & Lin, 2015) Atau secara sederhananya, *perceived value* adalah selisih dari manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan.

Diharapkan dengan adanya strategi *shopping experience* dan *perceived value* ini dapat menjadi media bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Griva, 2022) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari emosi dan psikologis dari pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan wujud dari perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan dari ekspektasi pelanggan atas kinerja produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Chen dan Tsai (2007) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai dari dua cara yakni dalam proses transaksi dan kepuasan secara menyeluruh. Pelanggan akan puas ketika layanan atau produk yang diberikan memenuhi apa yang mereka butuhkan. Menurut (Radzi et al., 2018) akan menjadi lebih baik apabila layanan atau produk yang diberikan melebihi harapan mereka. Maka dari itu, kepuasan pelanggan juga dapat digambarkan sebagai perbedaan antara ekspektasi dengan layanan yang disampaikan oleh perusahaan. Tentunya, kepuasan pelanggan harus dipelajari oleh suatu perusahaan karena berdampak pada keputusan pelanggan untuk tahap selanjutnya. Apabila timbul ketidakpuasan dari pelanggan, maka hal tersebut akan menjadi kerugian tersendiri bagi perusahaan karena kemungkinan besar yang terjadi ialah pelanggan tersebut akan

beralih ke produk yang lain dan dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya sendiri.

Semakin banyaknya jumlah pelaku pada dunia bisnis saat ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat melakukan berbagai variasi pada strategi marketingnya dalam persaingan dunia bisnis. Hal ini ditujukan agar pelaku bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Disisi lain, dapat dijumpai bahwa beberapa pelaku bisnis yang hanya berfokus pada profit margin dan mengabaikan fakta bahwa mereka (pelaku bisnis) perlu membuat suatu pengalaman yang positif seperti halnya *perceived value*, yang tentunya ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tetap menjaga pelanggan untuk tetap membeli produk tersebut ataupun tetap menggunakan layanan tersebut (Tankovic & Benazic, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dari pelanggan untuk terus membeli atau setia pada produk atau jasa perusahaan sampai dimasa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Amri et al., (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat dilihat dari beberapa karakteristiknya seperti, mereka secara sukarela akan mengeluarkan uangnya untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, mereka akan mengajak seseorang untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan kemudian mereka akan meyakini bahwa produk atau jasa dari perusahaan tersebut layak, atau penting untuk dibeli.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa saat ini fenomena belanja online sedang diminati dikalangan masyarakat. Salah satu fasilitas belanja online yang

dapat digunakan ialah melalui *platform* atau *marketplace*. *Marketpalce* merupakan *tools* yang menjadi media perantara untuk mengakomodir antara penjual dan pembeli melalui dunia maya. Terbukti bahwa saat ini *e-commerce* menjadi tren yang mendominasi didunia perdagangan, dibandingkan dengan toko *offline*. Fenomena belanja *online* ini juga didukung oleh penelitian (Barari et al., 2020) yang diikuti oleh 200 responden.

Dilansir dari iprice.co.id (2021), di Indonesia terdapat lebih dari sepuluh *platform* atau *marketplace*. Adapun tiga *marpetplace* terbesar yakni Shopee, Tokopedia dan Lazada. Masing masing dari *marketplace* tersebut memiliki keunggulan tersendiri. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice (2021), tercatat sampai pada kuartal IV tahun 2021, diantara tiga marketplace terbesar di Indonesia tersebut, Shopee menjadi peringkat pertama yang sering diunduh di *Play Store* dan *AppStore* dengan jumlah pengunjung website perbulan rata rata sekitar seratus empat puluh juta. Adapun representasi dari beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

iPrice insights								PRODUK	KUPON	TREND	View in English	Unduh Laporan
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan					
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109					
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193					
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543					
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	282,300	1,776,710	2,516,190	2,503					
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215					
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,856,810	2,230					
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187					
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625					
9 JD.ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330					
10 Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050	658					
11 Bhinneka	1,083,300	#17	#17	66,300	42,310	1,030,860	527					
12 Jakarta Notebook	806,800	#15	n/a	10,200	46,000	45,930	88					

Gambar 1.1 Peta *e-commerce* di Indonesia menurut iPrice (2021)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Setelah dilakukan studi pendahuluan, maka penelitian ini mengambil obyek penelitian yakni *marketplace* Shopee dengan menganalisis variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian secara online pada Shopee. Kemudahan yang ditawarkan oleh pihak Shopee menjadi nilai tambah tersendiri bagi para penggunanya. Dengan adanya fasilitas *live chat*, *Shopee live* (penjualan dengan menyiarkan langsung produk produknya oleh penjual) menjadikan penjual mudah berkomunikasi kepada calon pembelinya. Selain adanya fasilitas *live chat*, Shopee juga memberikan fasilitas berupa *Shopee feed* dan *games* atau permainan yang dapat digunakan oleh penggunanya. Jadi Shopee tidak hanya menjadi media transaksi penjualan secara online, namun juga memberikan sebuah *experience* pada

penggunanya. Terdapat beberapa permainan seperti Shopee Tanam, dsb (*Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia, 2022*).

Berdasarkan diskusi yang telah dipaparkan diatas penelitian ini akan menginvestigasi mengenai pengaruh *shopping experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee dengan mereplikasi dari (Amri et al., 2019) yang diikuti oleh 270 responden yang pernah melakukan pembelian di minimarket Aceh. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut ialah untuk mengidentifikasi pengaruh *shopping experience* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada *shopping experience* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada objek penelitian yakni *marketplace* Shopee dengan subjek penelitian dalam hal ini ialah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta dengan rentan usia 18-45 tahun. Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh *Shopping Experience* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee”. Topik ini dipilih setelah peneliti melihat beberapa fitur unggulan yang menjadi pembeda antara Shopee dengan *marketplace* lain yang kemudian menjadikan daya tarik tersendiri bagi peneliti.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, pertanyaan penelitian yang muncul ialah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Shopee?
2. Apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi *shopping experience* dan loyalitas pelanggan pada Shopee?
8. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi *perceived value* dan loyalitas pelanggan pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang sudah ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *shopping experience* terhadap *perceived value*
2. Menganalisis pengaruh *shopping experience* terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Menganalisis pengaruh *shopping experience* terhadap loyalitas pelanggan
6. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi *shopping experience* terhadap loyalitas pelanggan.
8. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai masukan bagi perusahaan.
2. Sebagai penambah wawasan dan pandangan bagi pelanggan atau calon pelanggan.
3. Menjadi referensi dalam melakukan analisis persepsi pelanggan terhadap *shopping experience* dan *perceived value* dan dampaknya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.