

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

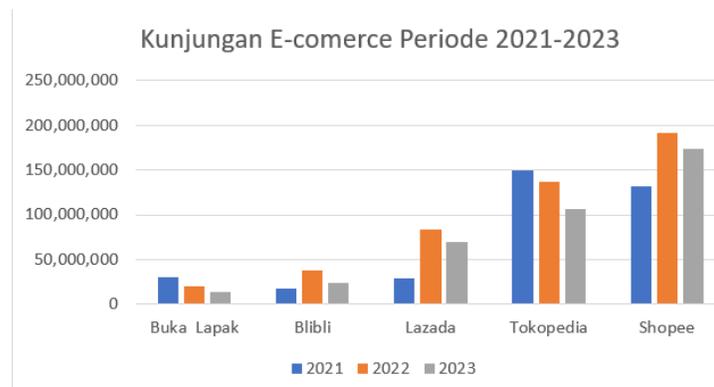
Pertumbuhan teknologi yang berkembang semakin pesat memudahkan aktivitas manusia, dengan berkembangnya teknologi saat ini mayoritas seseorang membutuhkan teknologi terutama di bidang *digital*, sehingga perekonomianpun juga terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi *digital*, dan sangat bermanfaat di dunia bisnis (Fai, 2023). Karena perkembangan teknologi yang pesat dan cepat, membuat dunia *digital* mendorong lahirnya industri baru untuk ekonomi *digital*. Kemudian, (Fai 2023) juga menjelaskan bahwa bidang industri yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi mempengaruhi dan membawa perekonomian negara secara positif, dan membuat masyarakat memasuki era ekonomi *digital*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kehidupan masyarakat juga ikut berkembang. Kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Saat ini masyarakat telah mengalami perubahan gaya hidup terutama dalam hal berbelanja, dengan berkembangnya teknologi *digital* saat ini masyarakat dapat menggunakan *smartphone* dan koneksi *internet* untuk membeli barang kebutuhan (Chong & Ali, 2022). Masyarakat merasakan kenyamanan tersendiri dalam berbelanja, karena didukung dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah jenis bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi berbasis

individu dengan menggunakan *internet* untuk bertukar barang dan jasa (Chong dan Ali 2022).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis perdagangan, juga dikenal sebagai marketplace, memberi fleksibilitas pada perusahaan kecil dalam produksi, pengiriman produk perangkat lunak lebih cepat, serta transaksi tanpa kertas yang cepat dan efisien (Widagdo, 2016). Internet telah menciptakan ruang virtual di mana *e-commerce* berkembang, didukung oleh penetrasi smartphone dan akses internet yang meluas. Pertumbuhan marketplace menarik karena akan sejalan dengan perkembangan telekomunikasi dan kemudahan sistem pembayaran, mendorong pertumbuhan transaksi elektronik (Widagdo, 2016)

Berikut ini disajikan data kunjungan lima teratas *marketplace* periode 2021-2023 di Indonesia dalam bentuk grafik.



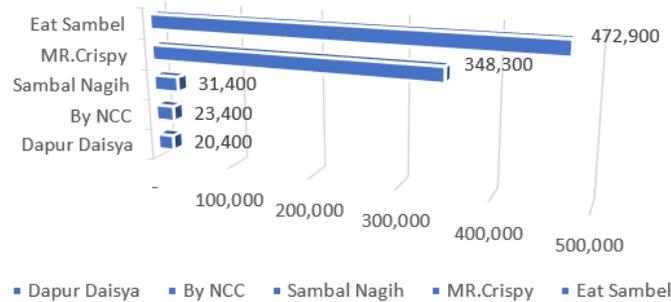
Gambar 1.1 Kunjungan E-commerce Periode 2021-2023

Sumber: Ahdiat, (2023) dan Dhini, (2022)

Berdasarkan data, Tokopedia memimpin kunjungan e-commerce pada kuartal 4 tahun 2021 dengan 149,61 juta pengunjung. Namun, pada kuartal 4 tahun 2022, Shopee menjadi platform e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, mencapai 191,6 juta pengunjung. Meskipun mengalami penurunan kunjungan pada paruh pertama 2023, dengan rata-rata antara 143 juta hingga 173 juta perbulan, Shopee tetap unggul dibandingkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023). Dan menurut data dari Ahdiat, (2023) pada Juni 2023, kunjungan Shopee tumbuh 1,5% dibandingkan awal tahun, sementara Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak mengalami penurunan signifikan. Hal ini menjadikan Shopee menarik sebagai objek penelitian.

Dengan penggunaan Shopee sebagai tempat berjualan online yang paling banyak di gunakan, banyaknya melahirkan bisnis online terutama dibidang makanan. Salah satu fenomena yang terjadi di Indonesia adalah banyaknya pecinta sambal, bahkan banyaknya masyarakat yang hanya mengonsumsi nasi dengan menggunakan sambal sebagai lauk, dan saat ini beberapa industry sambal kemasan menyediakan berbagai *varian* rasa seperti sambal cumi, terasi, dan udang yang dijual untuk para konsumen, sehingga konsumen dapat tetap bisa menikmati makan dengan sambal sebagai lauknya.

Grafik yang menunjukkan jumlah Pengikut atau *followers* toko sambal di Shopee. 22 Februari 2024



Gambar 1.2 Grafik yang menunjukkan jumlah Pengikut toko sambal di shopee. 22 Februari 2024

Sumber: Perbandingan jumlah *followers* di toko online (Shopee)

Berlandaskan data dari jumlah *followers* di toko online (Shopee) pada tanggal 22 Februari 2024, yang menunjukkan bahwa Eat Sambal berada di posisi pertama sebagai toko online dengan jumlah pengikut terbanyak sebagai *e-commerce* penjualan sambal nomor 1 di Indonesia. Dalam hal persentase pengikut terbanyak, Eat Sambal berada di peringkat pertama dengan 472.900 pengikut, sementara MR. Crispy menyusul dengan peringkat ke-2 dengan jumlah pengikut sebanyak 348.300 pengikut. Sambal nagih memiliki 31.400 pengikut, dan by NCC memiliki 23.400 pengikut dan yang terakhir Dapur Daisya memiliki 20.400 pengikut, maka dalam kategori jumlah pengikut pada toko online di shopee dengan konteks toko sambal, Eat Sambal berada di peringkat pertama dengan jumlah pengikut lebih dari 400 ribu pengikut. Maka dari itu, Eat Sambal menarik untuk dipilih sebagai toko online dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 10 Januari 2024 dalam Rata-rata konsumen perkapita seminggu menurut kelompok bumbu-bumbu per kabupaten kota, tahun 2021 hingga 2023 kota Jakarta Selatan memiliki konsumsi sambal terbanyak di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data konsumsi per kapita dalam perminggu pada tahun 2021 sebesar 0,059 konsumen dari jumlah penduduk, di tahun 2022 sebesar 0,067 konsumen dari jumlah penduduk, dan di tahun 2023 sebesar 0,096 konsumen dari jumlah penduduk, sehingga lokasi pada penelitian dilakukan di Kota Jakarta Selatan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk tindakan dalam pengambilan keputusan dan menjadikan suatu komitmen dengan membelanjakan produknya secara berkala (Nadiroh & Suja'i, 2022). Dengan adanya data diatas banyaknya *followers* atau pengikut Eat Sambal di platform Shopee, dengan jumlah pengikut terbanyak dengan jumlah 472,900 pengikut pada 22 Februari 2024, dan jumlah produk yang sudah terjual lebih dari 10,000 penjualan dengan rating diatas bintang 4 maka tidak memungkiri bahwa pelanggan atau *customer* yang membeli produk Eat Sambal tidak hanya membeli satu kali, bahkan lebih dari satu kali. Dengan demikian maka terbentuknya loyalitas pelanggan kemungkinan besar terjadi dalam penjualan sambal kemasan secara online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ekaputr (2018), menunjukkan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Budiarno dkk., 2022), kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2020), *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Wati dkk. (2020), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu pada penelitian (2018), Terdapat pengaruh signifikan dari Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Terakhir, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Subawa & Sulistyawati, 2020), dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memdiiasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak penelitian terdahulu telah membahas e-commerce dan loyalitas pelanggan, masih minim kajian khusus tentang loyalitas pelanggan di sektor makanan tradisional seperti sambal kemasan yang dijual di Shopee. Penelitian yang menghubungkan brand experience, kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan tradisional jarang dilakukan. Produk makanan memiliki karakteristik unik, dan penelitian sebelumnya belum secara mendalam mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mereplikasi dari (Mardhiyah, 2021) dengan focus yang berbeda, yakni pada pengaruh brand experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di sektor sambal kemasan di Shopee.

B. Rumusan Masalah

Bagian rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan inti dari penyelidikan yang dilakukan untuk menggali hubungan antara *brand experience*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pengguna shopee di Yogyakarta. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, tujuh pertanyaan utama diajukan untuk dijawab melalui penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli Eat Sambel?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli Eat Sambel?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Eat Sambel?
4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Eat Sambel?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Eat Sambel?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Eat Sambel ?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Eat Sambel ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli Eat Sambel.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli Eat Sambel.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Eat Sambel.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Eat Sambel.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Eat Sambel.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada pembeli Eat Sambel.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada pembeli Eat Sambel.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada referensi ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri *e-commerce*. Dengan mengintegrasikan variabel mediasi kepuasan pelanggan, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai hubungan kompleks antara *brand experience*, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berperan dalam pengembangan teori tentang faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce*. Dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan, penelitian ini membuka peluang baru dalam memahami interkoneksi dan dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pelanggan secara holistik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi positif pada industri *e-commerce*, seperti Eat Sambel. Dengan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, industri dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman merek, menghasilkan loyalitas yang lebih kuat. Melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan, penelitian ini juga membuka wawasan baru mengenai dampak pengalaman merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, pemahaman ini akan membantu industri memperkuat daya saing mereka dengan menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.