

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini teknologi semakin berkembang dan semakin canggih, internet menjadi salah satu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan saat ini. Salah satu media kegiatan jual beli dan transaksi secara *online* antara penjual dan pembeli adalah *e-commerce*. *E-commerce* salah satu *platform* digital yang sangat banyak digunakan akhir-akhir ini oleh masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa sekalipun. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan dengan menggunakan teknologi yang berada dalam jangkauan internet serta tersedia dalam bentuk *website* dan aplikasi (Laudon & Traver dalam Rahmalia & Tricahyono, 2020).

Dikutip dari berita CNN Indonesia (2021), pada bulan Desember jumlah konsumen yang berbelanja di *platform e-commerce* Indonesia yaitu mencapai 32 juta orang. Jumlah kenaikan ini melesat sebanyak 88% dan jika dibandingkan pada tahun 2020 pengguna *platform e-commerce* di Indonesia hanya sebanyak 17 juta orang. Indonesia pun menjadi negara tertinggi di dunia dimana penduduknya sangat banyak menggunakan *platform e-commerce*.

Tabel 1.1 Negara dengan penggunaan *E-commerce* Tertinggi di Dunia

No	Nama	Persentase
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber : katadata.co.id (2022)

Pada gambar di atas, Indonesia berada di urutan pertama dengan penduduknya tertinggi yang bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Di Indonesia sendiri, terdapat pula beberapa wilayah dengan jumlah penduduknya yang mayoritas menggunakan platform *e-commerce* tersebut.

Tabel 1.2 10 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi *E-commerce* Tertinggi di Indonesia

No	Daerah	Jlh penduduk yang bertransaksi di <i>e-commerce</i>
1	Bekasi	816.351
2	Jakarta Timur	662.434
3	Depok	659.958

No	Daerah	Jlh penduduk yang bertransaksi di <i>e-commerce</i>
4	Bandung	616.109
5	Jakarta Selatan	612.634
6	Jakarta Pusat	241.420
7	Bogor	236.225
8	Yogyakarta	161.031
9	Madiun	46.273
10	Salatiga	46.249

Sumber : datanesia.id (2022)

Dengan munculnya pembaharuan di era globalisasi sekarang seperti *platform* berbelanja *online*, banyak aplikasi–aplikasi serupa yang bermunculan. Seperti halnya dalam dunia bisnis, tentu tidak akan lepas dari yang namanya persaingan pasar. Jika dilihat dari peta *e-commerce* di Indonesia dalam data iprice.co.id (2022), banyak perusahaan *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.ID, dan lain-lain. Tentu dari tiap *e-commerce* tersebut memiliki ciri khasnya masing-masing dalam menarik dan mempertahankan konsumennya.

Tabel 1.3 Situs *E-commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Rata-rata kunjungan/bulan
1	Tokopedia	157,3 juta
2	Shopee	132,8 juta
3	Lazada	24,7 juta

No	<i>E-commerce</i>	Rata-rata kunjungan/bulan
4	Bukalapak	23,1 juta
5	Orami	20 juta
6	Blibli	16,3 juta
7	Ralali	8,9 juta
8	Zalora	2,8 juta
9	JD ID	2,5 juta
10	Bhinneka	2,4 juta

Sumber : katadata.co.id (2022)

Dari tabel di atas terlihat bahwa Tokopedia berada di urutan pertama dengan persentase rata-rata pengunjung per-bulannya sebanyak 157,2 juta orang. Disusul oleh Shopee dengan persentase pengunjung rata-rata per-bulannya sebanyak 132,8 juta orang dan Lazada sebanyak 24,7 juta orang. Melihat banyaknya peningkatan kunjungan terhadap *e-commerce*, persaingan antar *e-commerce* pun semakin besar. Andjani et al. dalam Dewi et al. (2020) mengatakan bahwa untuk bisa melihat suatu perusahaan unggul dalam bersaing tidak hanya berfokus pada menciptakan produk/jasa yang berkualitas, melainkan bagaimana cara perusahaan dapat menghasilkan pengalaman yang baik untuk konsumennya.

Customer experience menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika menerapkannya dalam strategi *marketing*. Mendapatkan hati konsumen merupakan langkah awal dalam mendapatkan loyalitas (Rahayu & Faulina, 2022). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan

dari pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal ini akan berlanjut dengan kembalinya lagi konsumen ke perusahaan tersebut bahkan bersedia membeli produk/jasa lainnya yang ditawarkan (Dewi et al., 2020).

Lalu bagaimana jika konsumen mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelayanan salah satu *e-commerce*? Loyalitas konsumen dapat tercipta apabila konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dari perusahaan. Namun konsumen dapat berhenti berlangganan dan meninggalkan suatu perusahaan apabila konsumen tersebut memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dari perusahaan tersebut (Rahayu & Faulina, 2022). Ketika suatu perusahaan salah dalam mengambil langkah, konsumen tidak akan segan untuk berpindah ke perusahaan lainnya dan memberikan respon tidak menyenangkan terhadap *e-commerce* tersebut.

Terkait dengan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan, ditemukan berbagai komentar negatif dari konsumen terhadap beberapa *e-commerce* di Indonesia. Peneliti menemukan komentar konsumen yang berbagi pengalamannya dalam *Google Playstore*.

- a. Shopee, secara keseluruhan pengalaman buruk yang diterima oleh konsumen adalah terkait masalah penggunaan *voucher* gratis ongkir yang tidak bisa digunakan dan sedikitnya pemberian *cashback* untuk konsumen tersebut. untuk e-commerce.

- b. Tokopedia, secara keseluruhan pengalaman buruk yang diterima oleh konsumen adalah terkait banyaknya biaya tambahan lainnya sehingga menambah banyak pengeluaran konsumen tersebut. Pengirimannya pun sangat lama, walaupun sudah menggunakan pengiriman reguler dengan tambahan biaya, namun tetap saja barang tersebut lama sampainya ke tangan konsumen.
- c. Lazada, secara keseluruhan pengalaman buruk yang diterima oleh konsumen adalah terkait sistem aplikasi Lazada yang sangat kurang baik sehingga menghambat konsumen dalam berbelanja. Toko-toko yang tergabung di dalam Lazada pun dinilai kurang amanah oleh konsumen, karena banyak barang konsumen yang datang tidak sesuai dengan jumlah yang dipesan atau barang yang sampai tidak sesuai dengan apa yang dipesan.
- d. Bukalapak, secara keseluruhan pengalaman buruk yang diterima oleh konsumen adalah terkait tidak tersedianya fitur untuk mengajukan komplain kepada e-commerce Bukalapak, sehingga ketika konsumen ingin komplain suka mengalami sedikit masalah. Aplikasinya pun sering sekali loading bahkan sampai ada konsumen yang tidak bisa mengakses e-commerce nya.
- e. Blibli, secara keseluruhan pengalaman buruk yang diterima oleh konsumen adalah terkait barang-barang yang terdapat di dalam Blibli lebih mahal dibandingkan dengan e-commerce lainnya dan terkendalanya

konsumen dalam menggunakan Blibli paylater yang terus mengalami gangguan dan hilang-hilangan.

Dari berbagai pengalaman di atas, terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan bentuk layanan yang disediakan oleh beberapa *platform e-commerce*, sehingga konsumen pun beralih menggunakan *platform e-commerce* lainnya dan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dari *platform* sebelumnya. *Review* atau ulasan yang baik tentu akan mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen lainnya (Ichsan et al., n.d.). Baik buruknya *review* yang didapat oleh suatu perusahaan tentu dapat mempengaruhi minat beli dari calon konsumen baru ataupun yang sudah berlangganan dalam waktu yang lama dan meragukan kepercayaannya terhadap platform tersebut.

Trust atau kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Bagi perusahaan, memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen akan menguntungkan perusahaan di masa depan karena ketika konsumen sudah mendapatkan kepercayaan dari perusahaan maka konsumen akan merasa puas dan memberikan sifat loyalitas nya kepada perusahaan (Sumarsid & Paryanti, 2022). Selain perusahaan harus meningkatkan kesan pengalaman yang baik untuk konsumen, meningkatkan rasa kepercayaan terhadap konsumen pun menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Islam et al., 2022).

Terkait dengan kepercayaan, terdapat pula beberapa komentar negatif yang ditemukan terhadap beberapa *e-commerce* di Indonesia. Peneliti menemukan komentar konsumen pada *platform Google Playstore*,

- a. Shopee, secara keseluruhan terdapat beberapa konsumen yang sudah tidak percaya lagi terhadap *e-commerce* Shopee dikarenakan sering terjadinya barang hilang atau barang *stuck* terlalu lama di gudang dan tertukar dengan barang lainnya.
- b. Tokopedia, secara keseluruhan pengiriman barang pada *e-commerce* Tokopedia sangat lama dan membuat konsumen merasa tidak puas karena harus menunggu sampai berminggu-minggu.
- c. Lazada, secara keeluruhan banyak toko yang tergabung di dalam Lazada tidak amanah sehingga membuat konsumen tidak bisa menaruh rasa kepercayaannya kembali pada Lazada.
- d. Bukalapak, secara keseluruhan buruknya pelayanan dari pihak Bukalapak untuk menyediakan fitur *komplain* yang bagus untuk konsumen sehingga konsumen merasa dirugikan karena tidak bisa mengajukan *komplainnya*.
- e. Blibli, secara keseluruhan sulitnya konsumen dalam menggunakan Blibli *paylater* yang seharusnya bisa digunakan namun sekarang hanya seperti pajangan saja.

Beberapa permasalahan terkait *experience* tidak menyenangkan yang didapat oleh konsumen dan menurunnya rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu

platform e-commerce menimbulkan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mendapatkan dan menjaga loyalitas konsumen menjadi fokus dan tujuan dari suatu perusahaan. Dapat mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama tentu akan menghasilkan dan meningkatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan harus berupaya dalam mendapatkan konsumen baru (Rasyidi, 2019). Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi biasanya akan selalu menggunakan merek yang sama meskipun banyak yang serupa di perusahaan lain (K. Keni et al., 2021).

Dengan permasalahan tersebut, peneliti ingin meneliti apakah *Customer Experience* dan *Customer Trust* akan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan *platform e-commerce* di Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?

4. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan – pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.
7. Pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan oleh peneliti diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini akan menjadi bahan buat peneliti dalam menambah wawasan serta pengetahuannya di dalam lingkungan manajemen pasar mengenai *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

2. Bagi universitas

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah karya ilmiah serta referensi di bidang manajemen pemasaran yang nantinya dengan penelitian ini diharapkan bisa membantu mahasiswa-mahasiswa selanjutnya untuk nantinya melakukan sebuah penelitian.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan selanjutnya dalam membuat strategi pemasaran di masa depan terutama dalam *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sampai akhirnya konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali.

4. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembaca dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang nantinya akan ditetapkan oleh perusahaan terutama dalam *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction* dan *Customer*

Loyalty sampai akhirnya konsumen merasa puas dan keinginan untuk berkunjung kembali.

