

BAB 1

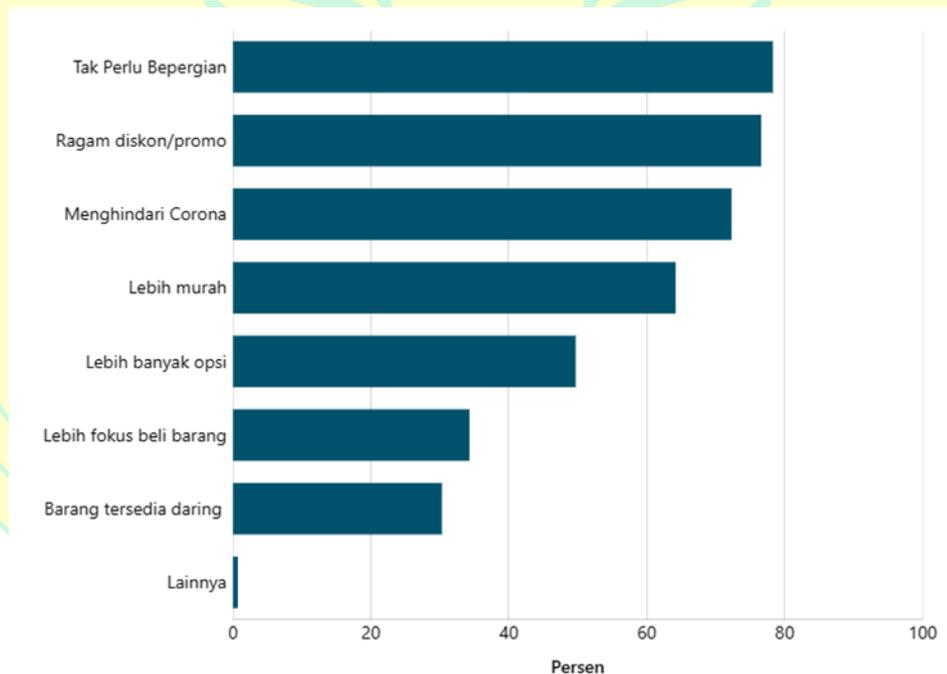
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi semakin berkembang pesat di era industri 4.0 yang membawa peluang dan ancaman secara bersamaan. Perkembangan teknologi ini membuat akses internet menjadi lebih mudah, sehingga informasi akan lebih mudah disebar dan ditemukan. Hal tersebut berdampak besar bagi berbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis (Cahyaningtyas *et al.*, 2023).

Dalam sektor bisnis, teknologi berpengaruh sangat kuat dan pesat dalam kegiatan ekonomi dan bisnis yang mempermudah untuk melakukan kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli yang semula harus datang langsung, dengan adanya *marketplace* di Indonesia kini proses jual beli sudah beralih secara *online* meskipun masih ada sebagian dilakukan secara tradisional. *Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan telah menjadi salah satu bentuk pasar modern berorientasi pada kecepatan dan kemudahan transaksi (Azzahra *et al.*, 2023). Indikator efektivitas *marketplace* berkaitan dengan kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, untuk mempertemukan penjual dan pembeli.

Perubahan teknologi yang memunculkan *marketplace* menumbuhkan kesadaran konsumen bahwa berbelanja secara *offline* cukup merepotkan, dibandingkan dengan berbelanja *online* yang menyediakan berbagai kemudahan (Tristiyono *et al.*, 2019). Perubahan inilah manusia dituntut beradaptasi dengan teknologi secara *online* (Djaelani *et al.*, 2022). Kemudahan telah ada pada pembelian secara *online*. Oleh karena itu, kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* dalam berbelanja membuat masyarakat berbondong-bondong beralih dari belanja *offline* menjadi belanja *online* (Fared *et al.*, 2022).



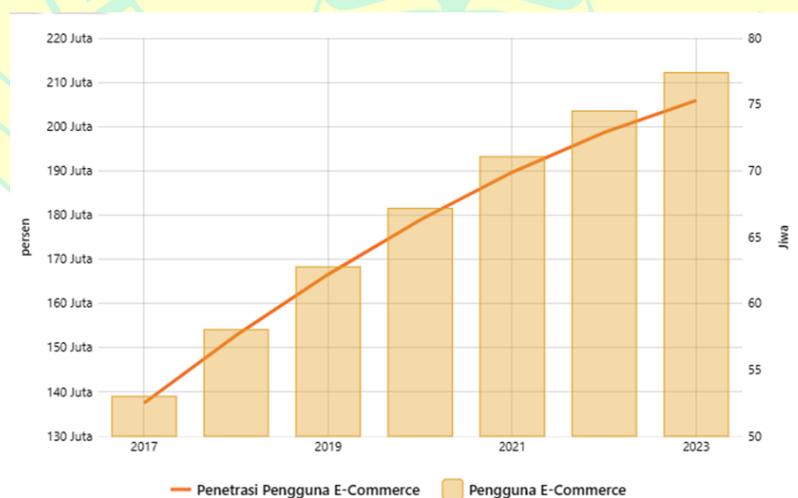
Gambar 1.1 Alasan Konsumen Berbelanja Daring

Sumber: Katadata Insight Center (2023)

Dilansir dari Katadata *Insight Center* (2023) hasil riset Google, Temasek, Bain & Company menunjukkan adanya perubahan perilaku

pembelian dengan metode daring sejak adanya *lockdown* akibat merebaknya virus Covid-19 di Asia Tenggara. Sebanyak 78,3% responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja *online*, karena dengan cara ini mereka tidak perlu pergi ke manapun. Selain itu, ragam promo dan diskon menjadi daya tarik sebanyak 76,6% responden untuk berbelanja daring.

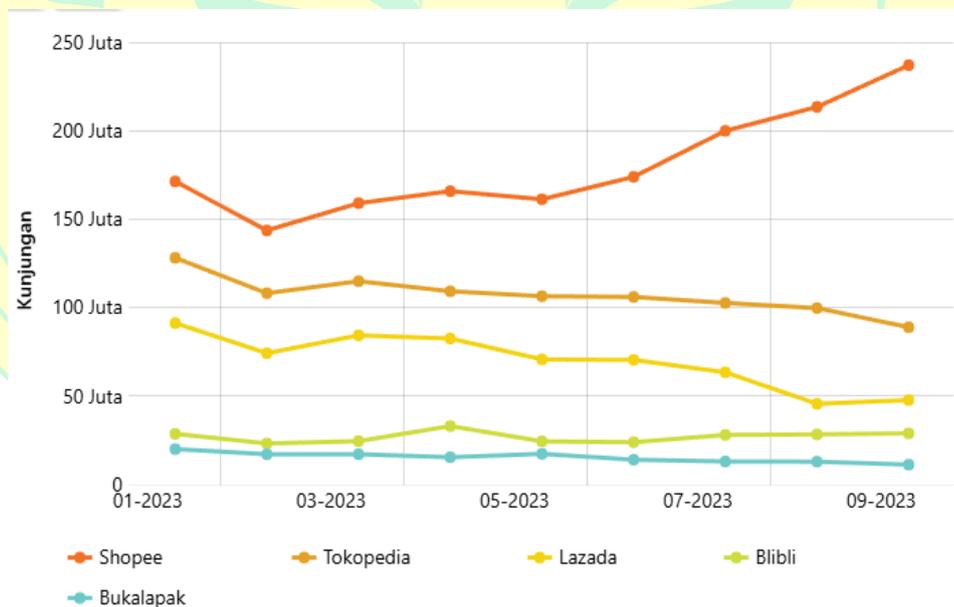
Statista (2023) mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2022 tren ini mengalami kenaikan pesat dengan tingkat penggunaan *e-commerce* mencapai 72,9% dengan pengguna sebanyak 203,5 juta, hingga diproyeksikan akan mencapai 75,3% atau sebanyak 212,2 juta pada tahun 2023. Hal ini membuktikan dengan adanya tren tersebut bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : Katadata Insight Center (2023)

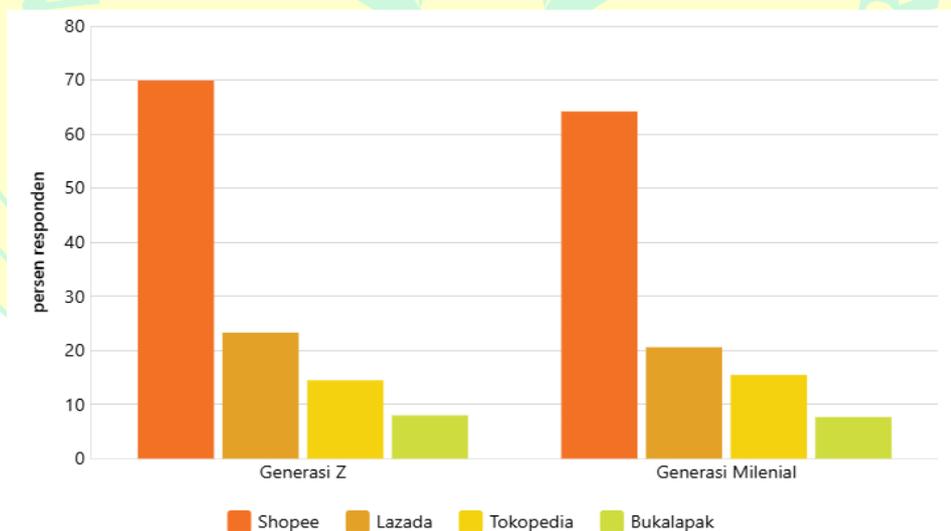
Salah satu *marketplace* terbesar dan populer di Indonesia yaitu, Shopee. Dilansir dari Katadata *Insight Center* (KIC), Shopee berdiri tahun 2015 di tujuh wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee adalah salah satu platform *marketplace* yang beroperasi di Asia Tenggara dan Taiwan termasuk Indonesia. Shopee menyediakan berbagai macam produk dan layanan, termasuk elektronik, pakaian, kosmetik, dan makanan, serta berbagai layanan pembayaran dan pengiriman. Shopee merupakan *marketplace* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, cepat, dan sistem pembayaran serta dukungan logistik yang kuat (Katadata, 2023).



Gambar 1.3 Marketplace Pilihan Indonesia di Tahun 2023

Sumber : Databoks Katadata (2023)

Menurut data Similarweb (2023), saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023, situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan. Dari data tersebut disimpulkan bahwa dari lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini dan pengunjungnya tumbuh signifikan adalah Shopee (Databoks, 2023).



Gambar 1.4 Platform E-commerce Pilihan Responden Untuk Berbelanja

Sumber : Databoks Katadata (2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh Alvara *Research Center* (2023) melalui tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh

Indonesia, dari hasil tersebut Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2023. *Platform* belanja tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Generasi kelahiran 1996-2012 ini memasuki usia pekerja produktif dengan proyeksi pendapatan yang terus meningkat, sehingga potensi daya beli tinggi. Gen Z dapat mempengaruhi tren belanja dalam beberapa tahun mendatang (Databoks, 2023).

Shopee dipilih konsumen sebagai *marketplace* untuk mereka berbelanja karena Shopee memiliki keunggulan. Pertama, Shopee menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko-toko *offline* atau *platform marketplace* lainnya. Selain itu, Shopee juga seringkali menawarkan diskon, promo, dan *cashback*, sehingga membuat produk yang dijual lebih terjangkau. Kedua, Shopee memiliki tampilan yang mudah digunakan dan *user friendly*. Ketiga, Shopee menyediakan fitur-fitur seperti fitur pembayaran yang mudah dan pengiriman cepat yang membuat proses belanja menjadi lebih lancar. Keempat, Shopee memiliki fitur “*Shopee Guarantee*” yang menjamin keamanan transaksi antara pembeli dan penjual. Fitur ini menjamin bahwa pembeli akan mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi atau dapat mengembalikan produk jika tidak sesuai deskripsi (Lestari, 2019).

Meningkatnya jumlah pengguna yang mengakses situs *web* atau aplikasi seluler Shopee dianggap sebagai hasil dari dedikasi mereka yang teguh terhadap layanan yang ditawarkan Shopee. Sebuah produk atau layanan akan

mendapatkan loyalitas pelanggan karena dipengaruhi oleh banyak elemen. Gaffar *et al.*, (2021) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dalam memilih, serta pengalaman berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan terhadap Shopee menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini mencoba untuk mengkaji faktor-faktor seperti *experiential marketing*, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Pemasaran berdasarkan pengalaman adalah salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas klien. Pada Shopee, *experiential marketing* menumbuhkan pengalaman dan kesan pengguna yang baik yang membangun loyalitas pelanggan. Dengan menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan atas produk dan layanan yang diterima klien, *experiential marketing* merupakan ide pemasaran modern yang mencoba mengembangkan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan melalui sentuhan emosi dalam diri mereka (Hendayana *et al.*, 2021).

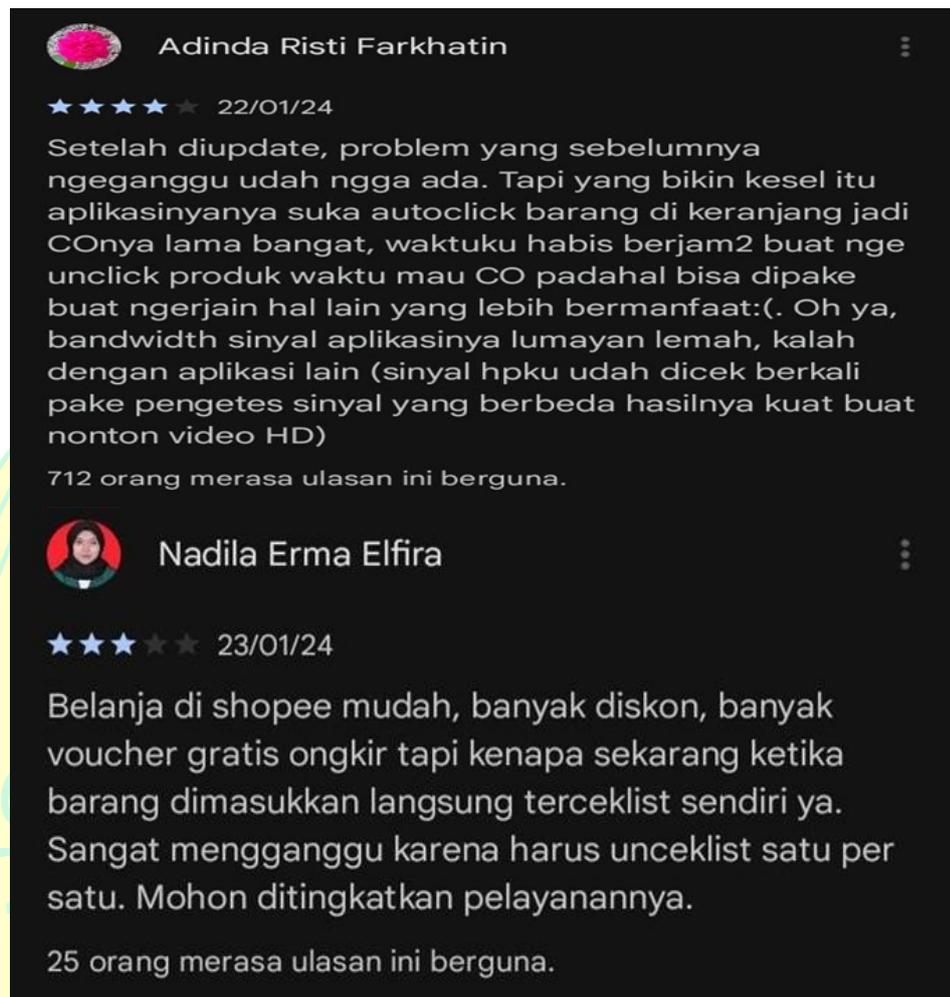
Akan tetapi, berdasarkan tinjauan peneliti lakukan pada laman Kompas.com (2022) perusahaan Shopee mendapatkan *experiential marketing* negatif yang disampaikan oleh konsumen yang bernama Pratiwi sebagai salah satu pengguna Shopee yang mengatakan bahwa saat membuka aplikasi Shopee tiba-tiba mengalami *error* yaitu aplikasi *log out* sendiri tanpa sebab. Dengan demikian, situasi ini mendorong perusahaan Shopee untuk memperhatikan strategi pemasaran yang mencakup *experiential marketing* yang baik agar tercipta loyalitas pelanggan. (Prasetya *et al.*, 2023) mengatakan bahwa

experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan landasan penelitian dari (Harin & Tresnati, 2020).

Selain itu, terdapat variabel tambahan yang mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk kepercayaan konsumen. Hendayana *et al.*, (2021) mengatakan bahwa dengan memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan mudah, kepercayaan juga membantu mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia. Kondisi tersebut didukung oleh pendapat Susanti, (2021) mengatakan bahwa memiliki opini yang sangat positif terhadap suatu merek, peritel, atau pemasok dan ingin terus kembali lagi dikenal sebagai loyalitas pelanggan.. Widajanti *et al.*, (2019) faktor kepercayaan (*trust*) dari pelanggan terhadap suatu merek sangat penting dalam membentuk loyalitas. Ketika konsumen percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, secara alami akan memberikan nilai positif. Walaupun demikian, namun berdasarkan faktornya masih terdapat beberapa konsumen yang memiliki kepercayaan yang kurang baik terhadap Shopee. Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Mukuan, (2021) terdapat beberapa masalah terkait dengan belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee, yaitu yang pertama dari segi keyakinan dan kenyamanan masih banyak konsumen yang berbelanja *online* lantaran ragu apakah barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau tidak, kedua keamanan pembayaran meski transaksi elektronik dilindungi sistem keamanan masih banyak pelanggan yang meragukannya, dan masalah terakhir adalah keorisinalan produk yang dijual. Banyak konsumen yang mengeluhkan

bahwa barang yang dibeli kurang sesuai dengan apa yang dipromosikan tentunya hal ini akan berdampak terhadap kurangnya kepercayaan konsumen mengenai kepercayaan terhadap Shopee, seperti yang disampaikan oleh Mukuan, (2021). Oleh karena itu, perusahaan Shopee harus menambah keamanan sistem dan mampu memprioritaskan integritas informasi di situs untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena kepercayaan konsumen yang tinggi akan berakhir pada loyalitas pelanggan, sehingga menggerakkan perbuatan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan *e-commerce* menjadi situs jual beli *online* terpercaya (Hanifah, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Ernest Grace *et al.*, (2021) kepuasan pelanggan yang semakin baik menjadi salah satu faktor meningkatnya loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan bentuk respon yang dapat memenuhi ekpektasi konsumen dan menjadi sebuah pertimbangan akan fitur dari sebuah jasa maupun produk yang memberikan dampak tambah akan dapat diperoleh dengan cara signifikan dari *supplier* jika para konsumen merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan perasaan senang jika memenuhi ekpektasi pelanggan. (Hasanah *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang senang akan merasa puas sehingga menyebarkan informasi yang positif kepada pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi (Sudaryanto *et al.*, 2022).



Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Pengguna Shopee

Sumber : Ulasan *Playstore* (2024)

Namun berdasarkan faktornya masih terdapat konsumen yang memiliki ketidakpuasan terhadap Shopee. Hal ini terlihat dari penilaian yang rendah yang diberikan oleh konsumen dan beberapa komentar negatif di *platform playstore* pada aplikasi Shopee pada 22 dan 23 Januari 2024. Terdapat ulasan pelanggan pada Shopee yang merasakan ketidakpuasan dengan aplikasi tersebut terkait pelayanan pada Shopee yang menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan mengakses produk pada Shopee. Hal ini tentunya berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan yang akan mengakses

Shopee. Manus *et al.*, (2023) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan landasan penelitian dari (Hasman *et al.*, 2024).

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah didukung oleh data diatas, maka peneliti tertarik untuk ingin melakukan kajian secara mendalam mengenai loyalitas pelanggan pada generasi Z Shopee di DKI Jakarta. Penelitian ini mencoba melengkapi kesenjangan penelitian sebelumnya, dimana belum banyak peneliti yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh pengaruh experiential marketing dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Variabel mediasi berperan menjadi solusi dari inkonsistensi pengaruh antara independen terhadap dependen, sehingga memberikan wawasan tentang bagaimana intervensi dapat dikembangkan untuk menghasilkan perubahan yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Generasi Z di DKI Jakarta)”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Perumusan masalah merupakan bagian paling penting dalam suatu penelitian, bagian ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga

dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun masalah yang ada pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta?
7. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta.

2. Untuk menguji apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta.
3. Untuk menguji apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta.
4. Untuk menguji apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta.
5. Untuk menguji apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta.
6. Untuk menguji apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta.
7. Untuk menguji apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoretis

Penelitian ini menghasilkan manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta pengguna Shopee. Penelitian ini juga

diharapkan mampu memberikan gambaran teoretis hubungan pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan, kepuasan pelanggan dalam hal-hal mengenai loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee, juga sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan mengembangkan wawasan peneliti mengenai teori dan model penelitian terkait mengenai *experiential marketing*, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi bagi perusahaan Shopee bahwa pentingnya memahami loyalitas pelanggan agar meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *experiential marketing* yang lebih baik dan membangun kepercayaan konsumen.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat pembaca gunakan sebagai pengetahuan terhadap faktor-faktor strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memahami pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.