

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan internet, penggunaan internet sebagai tempat jual beli online juga semakin pesat. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Para pengusaha kecil, menengah, maupun besar, banyak yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memenangkan dan memajukan bisnis mereka. Dimana dengan menggunakan media internet, perusahaan dapat melakukan pencarian informasi perusahaan dan melakukan promosi, selain itu juga digunakan untuk proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi secara online yang disebut *e-commerce*.

Maraknya bisnis dan pasar e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis dan pasar e-commerce adalah bisnis yang menjanjikan. Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara online di situs jual beli online. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara online. Para pengusaha

tersebut dapat memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial untuk memasarkan barang maupun jasanya secara online.

Salah satu situs jual beli online yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Shopee.co.id adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga, kapan pun dan dimana pun pelanggan berada. Shopee.co.id menawarkan solusi mudah bagi para pelanggan yang hendak membeli barang via online. Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Situs ini, memberikan pengalaman berbelanja online seperti di mall, online shopping mall. Shopee.co.id juga memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, serta COD (*Cash on Delivery*) ke lebih dari 100 kota.

Perusahaan Shopee merupakan salah satu top online retailer di Indonesia. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam memilih-milih produk online. Menurut hasil top brand award 2017-2020 berikut hasil peringkat situs jual beli online di Indonesia sebagai online shop yang

paling populer dan online shop yang paling dikenal. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Award Sittus Jual Beli Online Periode 2017 – 2020

Nama Toko	2017		2018		2019		2020	
	TBI (%)	Ranking	TBI (%)	Ranking	TBI (%)	Ranking	TBI (%)	Ranking
Tokopedia.com	18.0	1	18.5	2	13.4	3	8.0	4
Lazada.co.id	17.9	2	31.8	1	31.6	1	41.0	1
Blibli.com	7.0	3	8.0	5	6.6	5	13.2	3
Bukalapak.com	6.5	4	8.7	4	12.7	4	5.3	5
Shopee.co.id	5.9	5	14.7	3	15.6	2	19.5	2

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/online-shopping>

Berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand-award* tersebut, Tokopedia merupakan situs online yang menempati ranking pertama pada tahun 2017 dan di ikuti oleh Lazada diperingkat ke dua, disusul oleh BliBli.com, Bukalapak, dan peringkat ke lima barulah Shopee.

Pada tahun 2018 Lazada menggantikan posisi Tokopedia diperingkat pertama, lalu Tokopedia berada diperingkat kedua, Shopee pada peringkat ke tiga, kemudian diikuti oleh Bukalapak dan BliBli.com.

Terjadi lagi perubahan posisi ranking pada tahun 2019, Lazada kembali menjadi situs online yang menempati ranking pertama, Shopee berada diperingkat ke

kedua dan disusul Tokopedia, Bukalapak, dan Blibi.com. Hal ini tentunya sebuah hasil yang sangat luar biasa karena Shopee dapat mengalahkan beberapa online shop besar lainnya.

Sementara pada tahun 2020 (bulan Januari) Lazada tetap menjadi online shop dengan peringkat pertama dan Shopee kedua dengan nilai TBI yang mengalami peningkatan menjadi 19,5%, ini tentunya sebuah hasil yang sangat luar biasa karena Shopee dapat menjaga kepercayaannya kepada pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sekian banyak situs jual beli online yang tersedia terbukti situs Shopee termasuk yang sangat diminati masyarakat.

Shopee.co.id memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan *e-commerce* lainnya yaitu melalui iklan di televisi dan tautan *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Shopee.co.id menawarkan berbagai macam promo, diskon, serta voucher belanja. Selain dapat diakses melalui komputer/laptop, Shopee.co.id telah memiliki *mobile application* yang dapat didownload secara gratis di *Playstore* dan *Appstore* untuk memudahkan dan mempercepat pelanggan dalam membeli di Shopee.co.id (Shopee.co.id).

Shopee.co.id memiliki *tagline* "Gratis Ongkir Se-Indonesia" ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para pembeli *online*, pasalnya dalam membeli sebuah barang melalui *online* konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang. Dimana Shopee Indonesia (Shopee.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online. Tujuan dari perusahaan Shopee.co.id sendiri adalah agar menjadi

salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, memberikan emosional pemasaran dalam belanja dan memberikan pengalaman pemasaran kepada pelanggan dalam memilih-milih produk *online* (Shopee.co.id). kemudian dengan tujuan tersebut diharapkan pelanggan juga akan loyal terhadap Shopee.

Selain itu Shopee juga berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Lembaga analisis data aplikasi independen, *App Annie* merilis data bahwa Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Gambar 1.1
Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa



Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung.

Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga.

Sale Stock Indonesia, yang berganti nama menjadi Sorabel menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, Sorabel berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, Alfacart berhasil menduduki 10 top *e-commerce* berdasarkan ranking PlayStore. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sekian banyak situs jual beli online yang tersedia terbukti situs Shopee sangat diminati masyarakat.

Selanjutnya berdasarkan survei awal terhadap 30 orang pelanggan Shopee yang dilakukan pada bulan Februari 2019 didapatkan keterangan bahwa banyak pelanggan yang merasa sangat puas setelah berbelanja di Shopee.co.id. kebanyakan dari mereka merasakan sangat puas tersebut setelah membeli untuk kesekian kalinya. Berikut pada tabel 1.2 adalah data survei awal online shop Shope pada tahun 2019 yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan Shopee.co.id :

Tabel 1.2
Data Survei Awal
Tingkat Loyalitas Pelanggan Online Shop Shopee Padang

NO	Keterangan	Pelanggan (orang)	Mean	TCR	Kategori
1.	Melakukan pembelian secara teratur pada online shop shopee	30	3,67	73,4	Loyal
2.	Melakukan pembelian antar lini produk pada online shop shopee	30	3,50	70	Loyal
3.	Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk shopee	30	2,83	56,6	Kurang Loyal
RATA-RATA			3,33	66,6	Loyal

Sumber : survei awal (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat dari 3 item pernyataan, item pernyataan nomor 1 dan 2 memiliki persentase tertinggi pada TCR menggunakan skala likert pada pernyataan survey awal. Hal tersebut tergambar dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, dimana rata-rata responden yang loyal adalah sebesar 3,33 dengan jumlah TCR 66,6. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan online shop Shopee dikatakan baik, dikarenakan pada item pernyataan masih banyaknya pelanggan yang loyal terhadap Online Shop Shopee.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hurriyati (2005)

Selanjutnya Griffin (2002) juga menyatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Seperti yang dikatakan Tjiptono dalam Putra (2017) dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dibidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Persepsi yang diperoleh dari fasilitas dan interaksi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Persaingan diantara bisnis yang sejenis semakin ketat.

Maka setiap pemimpin menginginkan perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Untuk itu mereka menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa jadi pemenang dalam persaingan yang ada. Pimpinan dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya, agar hubungan perusahaan dengan pelanggan terjalin selamanya atau mereka loyal terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut harus berorientasi pada kepuasan pelanggan yang nantinya mereka akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Memprioritaskan pelanggan merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh perusahaan. Saat konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi. Konsumen yang mengkonsumsi akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah melakukan pembelian, jika mereka merasa puas maka mereka akan loyal dan bertahan terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya.

Seperti yang dinyatakan Tjiptono (2002) dalam Kusumawati (2011) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Salah satu faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2010:23). Seperti konsep yang dikemukakan Schmitt (1999) dalam Indriani (2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan

mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata-telinga-hidung-kulit-lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Bisnarti (2015) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping *experiential marketing*, faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan yang juga merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis *online* itu sendiri. Menurut Chou, Chen, dan Lin (2014) kepercayaan merupakan tindakan harapan seseorang dalam situasi online yang penuh ketidakpastian, dapat memberikan kenyamanan aman dalam informasi yang diberikan seseorang untuk berbelanja. Kepercayaan pelanggan

Menurut Pradina, Kusnilawati dalam Novia (2016) kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat. perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan pada kualitas hubungannya dengan karyawan dan melalui kebijakan dan strategi yang akan di rancang. Keuntungan perusahaan dengan adanya hubungan baik dengan pelanggan antara lain perusahaan mempunyai rencana penjualan yang lebih pasti, karena dia dapat mengantisipasi jumlah permintaan. Perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian

dalam melayani para konsumen ini, karena berdasarkan pengalaman melayani konsumen yang sama, dia sudah mengetahui secara lebih mendalam apa yang disukai dan tidak disukai konsumennya. ini memudahkan perusahaan untuk mempertahankan pelayanannya, bahkan untuk meningkatkan terus menerus.

Trust secara signifikan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. *Trust*/kepercayaan pelanggan *online shop* menentukan minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan (Gustavsson dan Johansson dalam Siagian dan Cahyono 2014). Banyak orang yang tidak melakukan pembelian karena adanya rasa kurang percaya sehingga membangun kepercayaan dari pelanggan merupakan tantangan dari pemilik *online shop*. *Trust* memiliki hubungan yang langsung dengan *loyalty*.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Putra (2016) menunjukkan bahwa hanya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berbeda dengan hasil penelitian Widowati (2016) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu tidak terlepas dari kepuasan yang dirasakan pelanggan itu sendiri, maka dari itu menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir perusahaan agar terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hasan (2013:126-129) mengatakan kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap positif yang terbentuk atas dasar pengalaman pelanggan yang memperoleh produk atau layanan kemudian membayarnya (Fornell, 1992 dalam Kamilullah, dkk, 2018). Menurut Tjiptono (2002) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Widayat dan Artika (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Online.

Berdasarkan teori dan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Online Shop Shopee di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis *experiential marketing, trust and customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa *experiential marketing, trust and customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Online Shop Shopee di Kota Padang.