

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai lini kehidupan. Salah satunya adalah dalam bidang bisnis. Beberapa manfaat yang dirasakan akibat adanya teknologi bagi para pebisnis adalah kemudahan memperoleh informasi pasar, kemudahan pelayanan terhadap konsumen, kemudahan memasarkan produk, kemudahan mempromosikan produk, transaksi yang lebih cepat dan efisien. Dari beberapa manfaat tersebut menyebabkan setiap pelaku bisnis saat ini gencar menggunakan teknologi untuk kesuksesan bisnisnya. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis adalah penggunaan *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* menimbulkan banyak manfaat bagi para pengusaha, khususnya dalam hal efisiensi biaya operasional perusahaan dan mempermudah komunikasi *online* secara cepat kepada konsumen. Dengan menggunakan *e-commerce*, setiap penjual tidak memerlukan toko fisik untuk menjual produknya. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga memudahkan penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur *live*. Sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai suatu produk dan memudahkan mereka untuk melakukan pengaduan apabila terjadi cacat produk atau layanan yang belum maksimal dari toko tersebut.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang saat ini paling dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan model C2C (*consumer to consumer*) dan B2C (*Business to consumer*) dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee menjadi *e-commerce* yang populer disebabkan beberapa hal antara lain menyediakan berbagai macam produk yang lengkap, menawarkan berbagai macam promo yang menarik, memiliki tampilan fitur yang menarik dan mudah digunakan oleh semua kalangan, menyediakan fitur *live chat* untuk pengaduan konsumen, menyediakan gamifikasi pada fiturnya sehingga menambah pengalaman yang menarik bagi konsumen, menyediakan berbagai macam pilihan metode pembayaran, dan menyediakan berbagai macam pilihan jasa pengiriman (Saputri dan Sukresna, 2022).

Loyalitas konsumen adalah pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen terhadap merek atau perusahaan. Definisi lain dari loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen adalah pembelian kembali suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Sarah, dkk 2021). Tjiptono (2014:104) menjelaskan loyalitas konsumen yaitu rasa komitmen dari konsumen terhadap merk atau perusahaan dalam pembelian jangka panjang. Terdapat tiga indikator dalam mengukur tingkat loyalitas konsumen yaitu *repurchase likelihood*, *price tolerance (increase) given repurchase*, dan *price tolerance (decrease) to induce repurchase*. Tjiptono (2014:112) menjabarkan bahwa perusahaan yang mempedulikan dan

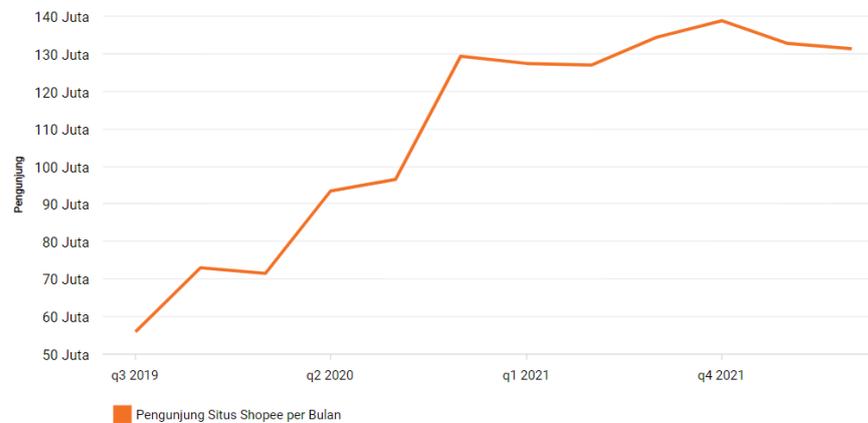
memperhatikan kepuasan konsumen akan mendapatkan keuntungan, seperti reputasi perusahaan yang lebih positif dimata konsumen, hubungan perusahaan dengan konsumen yang harmonis serta dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Aini, 2020). Kotler dan Keller (2017:74) menjelaskan kepuasan konsumen yaitu perasaan kecewa atau senang orang yang tumbuh sesudah membandingkan kinerja layanan atau produk yang diharapkan dengan yang diperoleh. Peningkatan rasa kepuasan konsumen dapat mengurangi timbulnya keluhan dari konsumen, selain itu peningkatan rasa kepuasan konsumen juga mampu menimbulkan loyalitas konsumen.

Kualitas website secara signifikan dapat berdampak pada *keberhasilan e-commerce*, agar berhasil website harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk website yang efektif (Puspitasari, dkk 2019). Dalam *e-commerce*, website memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Senada dengan pendapat Kotler dan Keller (2017:79) bahwa konsumen mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja *online*. Sebuah website bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran.

Experiential marketing adalah strategi untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir dan kreativitas (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup untuk berinteraksi dengan orang lain (*act*) dan pengalaman dari keseluruhan *sense, feel, think* serta *act (relate)* (Pratiwi dan Saino, 2021). *Experiential marketing* tidak hanya sekedar berbagi informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi untuk membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Tujuan *experiential marketing* adalah memeberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh berbagai pengalaman secara keseluruhan terhadap merek, produk dan jasa, sehingga memiliki cukup informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli (Hendayana dan Solichati, 2021).

Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Aini, 2020). Faktor kepercayaan (*trust*) dari konsumen terhadap suatu merek sangat penting dalam pembentukkan loyalitas, karena jika konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka dengan sendirinya akan memberikan nilai yang positif (Hendayana dan Solichati, 2021).



<https://databoks.katadata.co.id>, 2023.

Gambar 1.1

Rata-Rata Jumlah Pengunjung Shopee 2019-2021

Data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2021 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2021 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

iPrice selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung *website* juga dialami oleh banyak *e-commerce* lain. Pada 2022, 66% *shoppers* Indonesia telah mengakses *website* belanja *online* secara langsung, ini menjadi satu-satunya *channel* yang mengalami peningkatan.

Sedangkan akses melalui *search engine*, *social media* dan *ads* mengalami penurunan hingga 13%.

Namun dengan banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil riset Penulis baik melalui website aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa konsumen menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan di gambar saat sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (www.mediakonsumen.com, 2023).

Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen dilakujan oleh Sarah, dkk (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Wulandari, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang lain adalah penelitian Abadi, dkk (2021) mengkaji pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiental marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian

Fernanda dan Syafrizal (2018) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian selanjutnya variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Handayani, dkk (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Sari dan Lestariningsih (2022). Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Saidani, dkk (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Selain memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Sarah, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel *experiential marketing*, hasil penelitian yang lain ditunjukkan oleh penelitian Abadi, dkk (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Nofiawaty (2020). Namun berbeda dengan penelitian Yakub, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh penelitian Handayani, dkk (2021) dan Sari dan Lestariningsih (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel yang selanjutnya adalah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian Sarah, dkk (2021) dan Abadi, dkk (2020)

hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, maka dapat terlihat terdapat gap penelitian dari beberapa variabel penelitian yang meliputi kualitas website, *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan gap penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan menganalisis tentang “**Pengaruh Kualitas Website, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Kudus)**”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel endogen yaitu loyalitas konsumen.
 - b. Variabel eksogen yaitu kualitas website, *experiential marketing*, dan kepercayaan.
 - c. Variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

2. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah situs belanja *online* Shopee.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.
4. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus.
5. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Angka tersebut menunjukkan penurunan jika dibandingkan dengan kuartal III tahun 2019. Beberapa permasalahannya yaitu.

1. Loyalitas Konsumen: konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan *ecommerce* lain saat akan membeli produk secara online (Data iPrice).
2. Kepuasan Konsumen: Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (*Review* konsumen).
3. Kualitas Website: sering terjadi *pop up* menu saat memulai menggunakan Shopee (Observasi awal peneliti).
4. *Experiental Marketing*: pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan

produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli (*Review* konsumen).

5. Kepercayaan: meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen (*Review* konsumen).

Berdasarkan pada masalah yang terjadi di atas, maka selanjutnya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?
8. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?

9. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?
10. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.

8. Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
9. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
10. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk penulis dan pembaca lainnya, serta menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan kualitas website, *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembeli atau konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan transaksi pembelian *online*.

b. Bagi Perusahaan/Pelaku Usaha

Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasil bisa memberikan masukan untuk pelaku usaha maupun perusahaan yang akan membuat strategi untuk menarik minat konsumen.

