

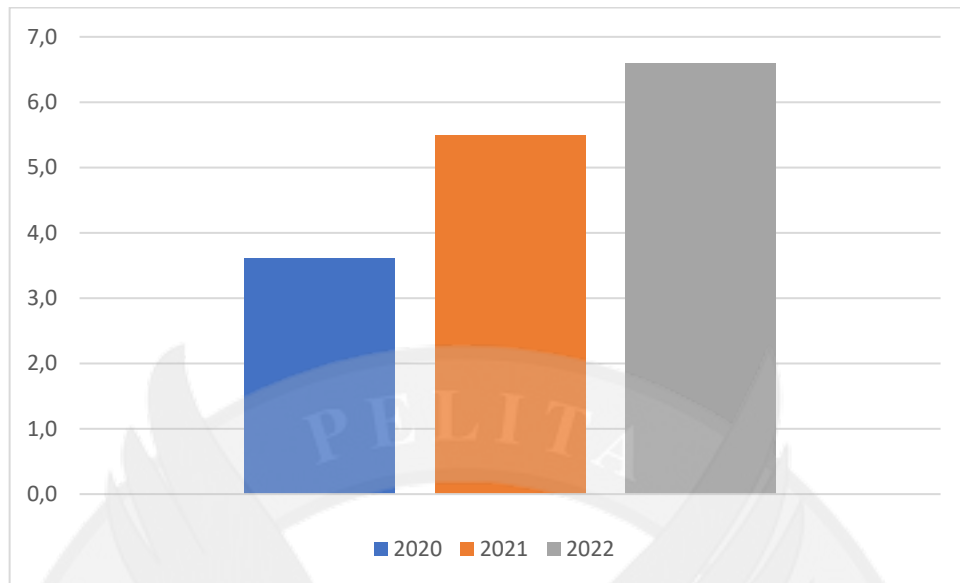
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan penggunaan *e-commerce* saat ini telah berkembang dengan pesat yang memicu perubahan dalam perilaku masyarakat. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, pertukaran produk serta jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama melalui internet (Sugeng, 2018). *E-commerce* merupakan hasil inovasi teknologi dan internet yang terus berkembang, bertujuan untuk memungkinkan masyarakat dapat membeli barang dengan cepat dan mudah hanya dengan memiliki koneksi internet (Agil Bahtiar, 2020).

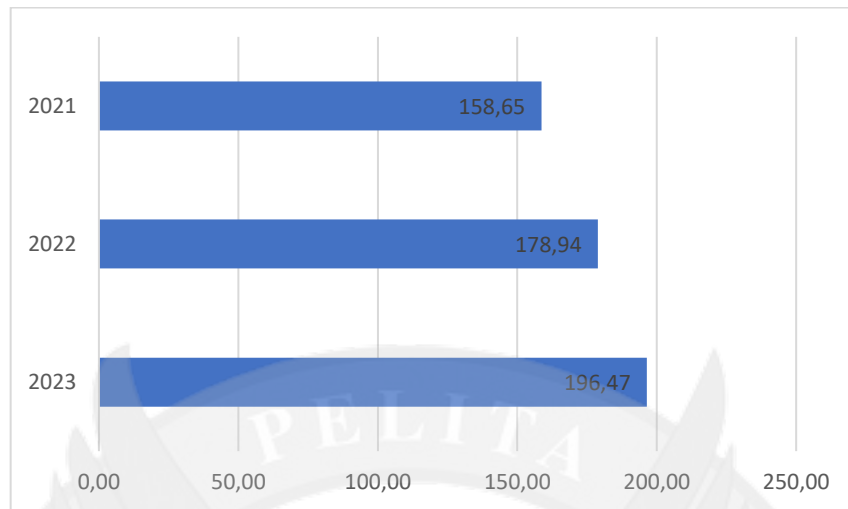
Konsumen cenderung menggunakan teknologi apabila mereka yakin bahwa penggunaannya dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas mereka dalam mencapai tujuan tertentu (Gao et al., 2023). Hal ini didukung oleh (Kapur, 2019) yang mengatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk memanfaatkan teknologi jika mereka memiliki keyakinan bahwa penggunaannya akan membawa manfaat yang signifikan, seperti meningkatkan kenyamanan, memperbaiki aksesibilitas, dan memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan mereka. Oleh karena manfaat yang diberikan oleh *e-commerce* yang dirasakan penggunanya mendorong perkembangan pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Jumlah Waktu spending di e-commerce Indonesia
 Sumber : dataindonesia.id (2023)

Berdasarkan gambar diatas, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mengakses aplikasi belanja daring selama 6,6 miliar jam pada tahun 2022, menunjukkan peningkatan sebesar 20% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 5,5 miliar jam.

Kemudian jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023, dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



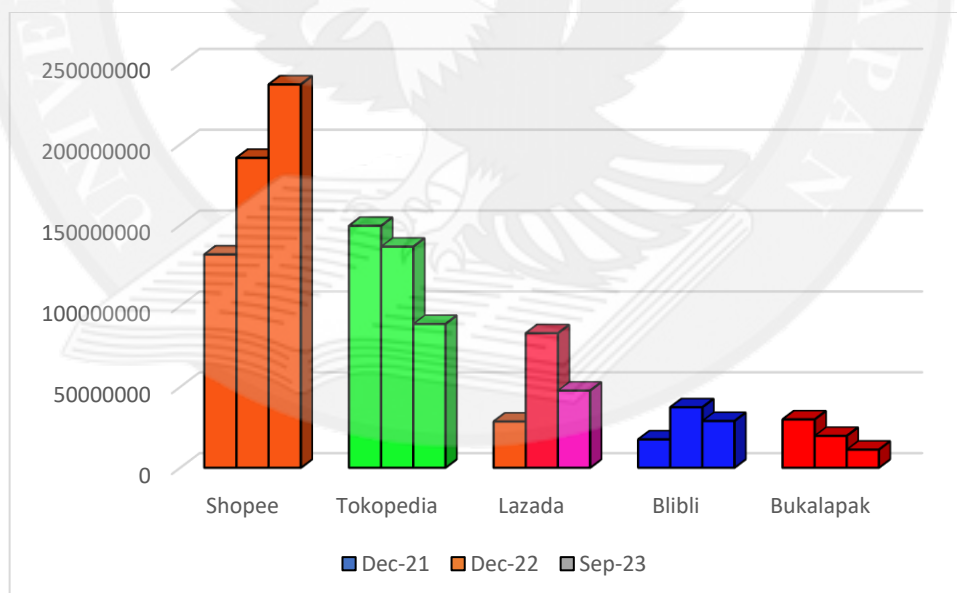
Gambar 1. 2 Jumlah *users* situs *e-commerce* di Indonesia
Sumber : Statista (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah *users* ke situs *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun 2021 sebanyak 158,65 juta pengguna hingga 196.47 juta pengguna pada tahun 2023. Perkembangan *e-commerce* telah memberikan pengaruh terhadap perubahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan kebiasaan mereka. Hal ini mencerminkan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia, didorong oleh penggunaan teknologi yang meningkatkan kinerja dan menciptakan gaya hidup baru dalam berbelanja.

Pertumbuhan *e-commerce* yang berkembang sangat cepat mendorong munculnya berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Hal ini tentunya akan meningkatkan persaingan di dunia *e-commerce*. Di lain sisi kekuatan tawar menawar dari pelanggan juga meningkat. Fenomena ini dapat memberikan peluang maupun ancaman. Oleh sebab itu setiap *e-commerce* perlu meningkatkan jangkauan

pasar, menjaga kesetiaan dari para konsumen, dan lain sebagainya, sebagai upaya keberlangsungan dan keberhasilan dari *e-commerce*.

Keberhasilan suatu *e-commerce* dapat dilihat dari seberapa banyak yang mengunjungi situs *web* (Gao et al., 2023). Semakin banyak pengunjung yang datang, semakin besar peluang bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau layanan. Bagi *e-commerce*, jumlah pengunjung menjadi faktor kunci karena hal ini merujuk pada kemungkinan pelanggan untuk terdorong melakukan transaksi atau pembelian (Gao et al., 2023). Dengan demikian, maka tingkat penjualan *e-commerce* meningkat. Hal ini memberikan suatu indikasi bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen melalui *e-commerce* terlihat dari niat mereka untuk mengunjungi platform tersebut. Berikut ini disajikan data jumlah pengunjung pada lima *e-commerce* besar di Indonesia tahun 2021 – 2023.



Gambar 1. 3 *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak
Sumber : Databoks (2023)

Gambar di atas menunjukkan terdapat lima situs *e-commerce* besar di Indonesia yakni, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli, Pada tahun 2021, pengunjung *e-commerce* terbanyak adalah Tokopedia yang menduduki posisi teratas sebanyak 149,6 juta pengunjung. Kemudian diikuti oleh shopee dengan 131,89 juta pengunjung, Bukalapak 29,8 juta pengunjung, Lazada dengan 28,58 juta pengunjung dan Blibli 17,51 juta pengunjung.

Pada tahun 2022, posisi Tokopedia berada pada peringkat kedua setelah shopee. Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengujung sebesar 136,7 juta pengunjung (8,63%). Pada September 2023 Tokopedia kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 88,9 juta Hal ini perlu mendapatkan perhatian untuk mengantisipasi tren penurunan yang terjadi.

Berdasarkan data di atas, adanya penurunan loyalitas konsumen pada Tokopedia apabila dilihat dari *pages per visit*, karena loyalitas diukur dengan berbagai cara, termasuk jumlah tampilan halaman, frekuensi kunjungan situs web oleh pengguna unik, dan persentase pelanggan yang kembali ke situs web (Arif Rahmanto, 2018). Dibandingkan dengan situs Shopee yang sering mengadakan *live event* dengan hadiah yang menarik dengan promo harga yang paling murah dan dipandu oleh artis papan atas di Indonesia. Oleh sebab itu kunjungan ke situs Tokopedia kalah dengan situs Shopee yang menduduki peringkat pertama pada tahun 2023.

Selanjutnya kesuksesan dari *e-commerce* dapat dilihat dari *top of mind awareness*. *Top of mind awareness* merupakan hal yang penting dan harus ditingkatkan oleh perusahaan karena mengacu pada tingkat kesadaran dan perhatian

konsumen terhadap suatu merek (Ellitan, 2023). Dengan menduduki posisi teratas dalam pikiran konsumen, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar, meningkatkan penjualan, dan memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pasar yang lebih besar (Ellitan, 2023). Oleh karena itu, menjaga tingkat *top of mind awareness* menjadi faktor krusial. Berdasarkan data yang dihimpun dari Ipsos (2022) berikut ini disajikan *e-commerce top of mind awareness*.



Gambar 1. 4 E- Commerce Top Of Mind Awareness

Sumber : Ipsos (2022)

Berdasarkan data di atas *top of mind awareness* Tokopedia adalah 27% seperti yang disajikan. Artinya tingkat kesadaran pelanggan serta perhatian pelanggan perlu ditingkatkan demi menjaga keberlangsungan Tokopedia.

Dari fenomena permasalahan yang dihadapi oleh Tokopedia, perlu diidentifikasi faktor-faktor terkait dengan untuk meningkatkan *top of mind awareness* dan tingkat kunjungan yang mengarah pada bagaimana menjaga loyalitas pelanggan perlu dilakukan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk

mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan.

Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk terus membeli dan mendukung suatu merek secara konsisten, bahkan ketika terdapat pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran oleh merek pesaing (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009), hal ini juga didukung oleh (Afrida et al., 2020). Sehingga, menjaga loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting agar mereka tetap setia dan tidak terpengaruh oleh merek-merek pesaing, maka perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini juga sejalan dengan (Beerli et al., 2004) yang mengatakan bahwa loyalitas sangat penting karena memiliki korelasi yang positif antara konsumen dengan performa bisnis perusahaan.

Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya berdasarkan produk melainkan juga pada layanan yang diberikan dalam menjaga hubungan dengan para pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan (Santoso & Hartini, 2022) yang menyatakan bahwa suatu produk sangat mudah untuk ditiru sedangkan mempertahankan loyalitas yang baik tidak mudah untuk ditiru. Loyalitas dari konsumen dapat dibangun apabila para pelanggannya memiliki pengalaman terhadap

barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *experiential marketing* yang baik (Pamungkas & Hidayati, 2021).

Experiential marketing adalah strategi untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan melalui panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), serta pengalaman yang terkait dengan sosial, gaya hidup, dan budaya, yang menggabungkan unsur-unsur sensasi, perasaan, kognisi, dan tindakan (*relate*) (Schmitt, 1999). Hal ini juga sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang mengaitkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif (Yani & Munir, 2021). Menurut (Pamungkas & Hidayati, 2021) melalui pemasaran pengalaman, perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan potensial, dan membangun basis pelanggan yang setia. Pelanggan setia ini penting dalam suatu bisnis karena tidak hanya akan menghasilkan keuntungan tetapi juga mempertahankan loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan (Tjiptono, 2002) yang menyatakan dalam membangun komitmen berdasarkan sikap positif adalah cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

Dalam membangun suatu hubungan yang baik dan jangka panjang, kualitas layanan menjadi salah satu kunci dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002). Konsumen membentuk harapan mereka terhadap kualitas layanan sebelum mengalami layanan tersebut, kemudian melakukan

evaluasi pengalaman mereka berdasarkan perbedaan antara harapan dengan *actual* setelah menerima layanan (Oliver, 1999). Menurut (Siswadi et al., 2018) layanan yang diterima dari kualitas layanan yang baik membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap, penilaian, dan respon yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian (Marthalia et al., 2019). Apabila pelanggan memiliki harapan yang terpenuhi melalui layanan yang baik, mereka cenderung merasa puas dan ini dapat meningkatkan kemungkinan untuk tetap setia serta merekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk memahami lebih dalam mengenai loyalitas daripada konsumen secara khusus pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian penelitian ini akan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *e-commerce*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Terjadi penurunan kunjungan *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2021-2023 yang dimana artinya loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia juga mengalami penurunan
- 2) Berdasarkan data *top of mind awareness* Tokopedia hanya 27% dibawah *platform* Shopee sebesar 54%

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- 2) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- 3) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
- 4) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
- 5) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- 2) Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- 3) Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- 4) Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- 5) Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik atau teoritis maupun praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis untuk mengkonfirmasi serta memvalidasi variable *experiential marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada para pengelola *e-commerce* terkait bagaimana memahami dan meningkatkan *customer satisfaction* yang nantinya dapat menjadi *customer loyalty* melalui *experiential marketing* serta *service quality*.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap topik yang akan dibahas, tesis ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menyajikan latar belakang masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori mendefinisikan konsep-konsep yang mendukung penelitian, seperti *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian, termasuk lokasi, subjek, dan objek penelitian, serta langkah-langkah pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Selain itu juga menjelaskan teknik perancangan kuesioner, metode statistik deskriptif, pengolahan data menggunakan SmartPLS, uji reliabilitas, uji validitas, dan *pre-test*.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengolahan data responden, termasuk validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Melakukan kajian terhadap teori yang menjadi dasar penelitian ini dan membahas masalah yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi baik untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya.