

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis retail menjadi wadah penting bagi perekonomian karena fungsinya untuk mendistribusikan produk barang atau jasa dan dapat menjalin relasi secara langsung dengan konsumen akhir yang membeli produk atau jasa tersebut (Vaja, 2015: 22). Bisnis retail dapat dikatakan sebagai tahap akhir dalam distribusi sebuah produk ke konsumen akhir. Bisnis retail bertanggung jawab untuk mempertemukan pemasar yang berbeda-beda kepada setiap konsumen (Vaja, 2015: 23). Kontribusi retail terhadap perekonomian negara Indonesia mencapai 12% pada pendapatan domestik bruto (PDB) di tahun 2020 (Suryowati, 2020). Akan tetapi dalam dua dekade terakhir, hadirnya internet dan infrastruktur komunikasi berdampak pada dunia bisnis yang meningkat tajam karena unggul dalam hal efisiensi serta mudah diakses oleh konsumen kapan saja dan di mana saja (Ensari & Eser, 2016: 49).

Internet merupakan jaringan komputer raksasa yang menghubungkan ribuan jaringan di seluruh dunia, diawali sejak Amerika Serikat memakai suatu jaringan komputer untuk kepentingan militer yang saat itu disebut dengan *Advanced Research Project Agency (ARPA)* (Susanto, 2017: 188). Sejak tahun 1970-an, teknologi komputer dan jaringan pun telah mengubah esensial dari kehidupan semua orang karena dapat menjangkau semua negara berpenduduk di dunia dan telah digunakan untuk berbagai aspek bisnis, seperti iklan, produksi, pengemasan,

transaksi pembayaran, dan laporan keuangan (Corner, 2015: 35). Pekerjaan di bidang pendidikan, pemerintah, organisasi bisnis, dan lainnya, telah menggunakan internet dengan tujuan untuk bertukar informasi atau transaksi secara elektronik (Susanto, 2017: 188).

Perkembangan bisnis retail secara elektronik atau yang saat ini kita sebut sebagai *e-commerce*, dimulai sejak internet mulai memasuki dunia bisnis tahun 1995 (Ensari & Eser, 2016: 49). Sebagian besar perusahaan saat ini telah hadir di dunia maya dan menyebarkan informasi mengenai perusahaan mereka dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (Ferrera & Kessedjian, 2019: 35). *E-commerce* dengan cepat mentransformasi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menghantarkan kebutuhan *customer* hanya melalui transaksi digital (Khan, 2016: 19).

E-commerce merupakan sebuah revolusi di dalam praktik bisnis yang telah mengubah proses di dalam dan di luar perusahaan serta menciptakan berbagai peluang baru bagi ekonomi global (Khan, 2016: 22). Model bisnis ini menjadi salah satu hasil dari perkembangan globalisasi dan revolusi teknologi di seluruh dunia yang membantu organisasi bisnis, penjual, dan pembeli dengan keunggulan *cost efficiency*, peningkatan kualitas produk dan jasa, serta kecepatan penyaluran barang ke berbagai letak geografis (Vadwala & Vadwala, 2017: 117). Model bisnis yang lebih baru ini dapat menghasilkan data dan mencatat seluruh proses belanja konsumen serta memahami setiap preferensi dari si pembeli (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017: 4). Setiap data yang disimpan termasuk data transaksi pembelian (harga, pembayaran, kuantitas pembelian), data pribadi konsumen (umur, gender),

serta data lingkungan (letak geografis) yang diintegrasikan dan nantinya akan membantu manajemen pengalaman belanja konsumen (*customer journey management*) di dalam proses pembelannya (Grewal & Roggeveen, 2020: 3; Grewal, Reggeveen, & Nordfalt, 2017: 6). Perusahaan yang sadar akan pentingnya teknologi dalam menjalankan bisnis, menggunakan hal tersebut sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk, menerima pesanan, serta mendistribusikan produk dan layanan (Santos, Sabino, Morais, & Gonçalves, 2017: 131).



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.1
Aktivitas E-commerce di Asia Tenggara Tahun 2019

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan aktivitas *e-commerce* sudah sangat tinggi di antara negara-negara Asia Tenggara. Sekitar 83% penduduk Asia Tenggara melakukan pembelian produk secara *online* dan 69% melakukan aktivitas tersebut melalui telepon pintar. Saat ini *e-commerce* tidak lagi hanya sekedar *trend*, melainkan sebuah strategi umum yang dipakai perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen (Santos, Sabino, Morais, & Gonçalves, 2017: 132). Dalam kuartal ke dua tahun 2020, pendapatan dunia yang dihasilkan *ecommerce*

mengalami peningkatan 71% setiap tahunnya, bahkan aktivitas *ecommerce* di Indonesia juga ikut meningkat hingga 40,6% (Handley, 2020; Ayu & Lahmi, 2020: 115). Yang menjadi daya tarik dalam penggunaan media elektronik untuk berbelanja adalah kemudahan akses yang membuat konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik untuk bisa memenuhi kebutuhan, sehingga konsumen semakin nyaman ketika ingin membeli suatu produk atau jasa (Santos, Sabino, Morais, & Gonçalves, 2017: 135). Kemudahan setiap orang untuk memasuki dunia bisnis membuat produk atau jasa yang dijual sangat lah banyak, sehingga terjadi persaingan harga, keberagaman, dan kualitas produk (Abdullah, 2018: 26).

E-commerce secara bertahap berkembang untuk dapat berkomunikasi, membeli, menjual, dan berinteraksi di pasar agar perusahaan mampu mengejar peningkatan transaksi bisnis mereka. Perkembangan terus berlanjut hingga *mobile commerce* pun muncul dan diperkenalkan oleh Kevin Duffey ketika beliau membuat forum *Global Mobile Commerce* pertama di dunia (Kale & Mente, 2016: 19). Dengan jumlah telepon pintar di seluruh dunia yang hampir mencapai 5 miliar pengguna di tahun 2021 (Wardani, Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone, 2021), orang-orang lebih banyak melakukan aktivitas seperti berbelanja, memainkan media sosial, *game*, belajar, dan memesan makanan (Alalwan, et al., 2020: 628).



Sumber : wearesocial.com

Gambar 1.2
Aktivitas Telepon Pintar Indonesia Tahun 2019



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.3
Aktivitas E-commerce di Indonesia Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa aktivitas telepon pintar masyarakat didominasi oleh penggunaan pada aplikasi *mobile messenger*, aplikasi foto dan video, penggunaan peta, bermain *game*, dan aktivitas *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa telepon pintar memiliki keterlibatan yang besar bagi penduduk Indonesia. Gambar 1.3. menunjukkan aktivitas *e-commerce* juga sudah sangat tinggi terutama pada penggunaannya di media telepon pintar. Sebanyak 86%

masyarakat Indonesia sudah pernah melakukan aktivitas belanja secara *online*. Dapat terlihat seberapa penting peran teknologi canggih dalam dunia bisnis yang dapat dibawa hanya melalui telepon genggam agar mudah dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen di mana saja dan kapan saja.

Pada tahun 1990-an, perusahaan fokus mengatur transaksi individu konsumen, tapi sejak awal tahun 2000-an, organisasi mulai memberi fokus pada relasi jangka panjang dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas melalui pelayanan yang lebih baik (Pansari & Kumar, 2017: 294). Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) mempengaruhi keadaan psikologis yang timbul berdasarkan akibat dari pengalaman dari suatu objek pada layanan tertentu (Hollebeek *et al*, 2016:1). Oleh karena itu, seorang pemasar tidak hanya bertujuan untuk membuat merek lebih diinginkan, lebih menarik, dan lebih disukai konsumen, tetapi juga perlu melakukan sesuatu untuk mengikat konsumen agar ikut terlibat pada merek tersebut (Bansal & Chaudhary, 2016: 15). Konsumen yang terlibat biasanya memiliki loyalitas dan kepuasan yang baik dan memiliki keinginan untuk berkontribusi pada perkembangan, inovasi pelayanan, serta aktivitas pemasaran viral (*viral marketing*) yang disediakan oleh perusahaan (Hollebeek *et al*, 2016:1). Loyalitas membawa keunggulan jangka panjang dan dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam mencapai kesuksesan serta keberlanjutan bagi perusahaan (Jumawan, 2018: 391). Konsumen yang loyal dianggap penting di pasar yang kompetitif karena konsumen akan merekomendasikan produk pilihan mereka kepada pelanggan lain (Abu-Alhaija, Yusof, Hashim, & Jaharuddin, 2018:116). Pelanggan setia memiliki motivasi untuk memberikan ulasan secara elektronik berupa evaluasi dan pendapat

mengenai pengalaman belanja mereka ke publik serta mengarahkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Thakur, 2018: 1280). Oleh karena itu, loyalitas dibentuk melalui dua dimensi yaitu *continuance intention* dan *electronic word of mouth*.

Untuk mengidentifikasi pengaruh loyalitas, peneliti mengambil komponen kepuasan konsumen dalam mengidentifikasi penyebab loyalitas konsumen terhadap sebuah merek *mobile commerce*. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama pada kesuksesan jangka panjang yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu *brand* (Derakhshanfar & Hasanzadeh, 2016: 1400). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan oleh hasil evaluasi pasca pembelian produk tertentu (Pramita, 2016: 77; Thakur, 2016: 1279). Dalam penelitian pada pengguna *mobile commerce*, menyatakan bahwa kepuasan dari pada pengguna sangat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan aplikasi belanja kembali (Lee & Wong, 2016: 65). Menurut Ye & Liu (2017), faktor kepuasan pengguna *mobile commerce* dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman belanja yang baik dan aman, serta penawaran bonus yang bagus dari operator, akan tetapi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tidak selalu linear, yang berarti ketika seorang konsumen puas belum tentu konsumen tersebut akan loyal (Thakur, 2019: 1279). Soelasih (2017) menyatakan bahwa kepuasan tidak cukup untuk menjadikan seorang konsumen setia terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu, peneliti menambahkan variabel moderasi berupa pengalaman keterlibatan konsumen (*customer engagement experiences*). Pengalaman keterlibatan konsumen (*customer engagement experiences*) akan menciptakan niat

beli konsumen dan secara tidak langsung akan mengembangkan relasi perusahaan dengan *customer* dalam jangka panjang serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Esmaeilpour & Mohsen, 2019: 20; Thakur, 2019: 1280).



Sumber: iprice group

Gambar 1.4
Pengguna Aplikasi E-commerce di Indonesia Q3 Tahun 2019

Teknologi benar-benar menjadi revolusi bagi konsumen untuk merasakan pengalaman belanja yang semakin nyaman. Dikutip dari data Global Web Index tahun 2018, 90% pengguna internet telah melakukan aktivitas bisnis *online* yang rata-rata berusia 23-34 tahun. Tahun 2019 Indonesia menjadi negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia (CNN Indonesia, 2020). Pada gambar 1.4 terdapat lima aplikasi *mobile commerce* yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia pada tahun 2019 yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Jd.Id (Devita, Hilao, & Fenalosa, 2019). Shopee menduduki jajaran paling atas dengan jumlah pengguna 96.532.300 pengguna bulanan dalam periode 2017-2020 (Aditiya, 2021). Perusahaan *e-commerce* Shopee telah memiliki cabang di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Shopee juga telah menjadi *brand*

terbaik nomor satu di Indonesia tahun 2019 versi YouGov (Natalia, 2020). Berdasarkan *pilot study* yang telah dilakukan pada tanggal 1 sampai 3 Desember 2020 terhadap 29 responden, disimpulkan bahwa 100% dari responden pernah menggunakan aplikasi *mobile commerce* Shopee. Hal ini membuktikan aplikasi Shopee menjadi salah satu pilihan terbaik konsumen.

Pada akhir pembahasan latar belakang, dijelaskan bahwa penelitian ini akan menguji dampak dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas (*continuance intention* dan *electronic word of mouth*) dengan variabel moderasi *customer engagement experiences* (kenikmatan instrinsik, nilai utilitarian, pengalaman temporal, fasilitas sosial, dan daya tanggap) pada *mobile commerce* aplikasi Shopee. Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai apa faktor kunci dari *customer engagement experiences* terhadap pengaruhnya pada kepuasan pada loyalitas. Hal ini akan menjadi gambaran bagi perusahaan untuk melihat bagaimana keterlibatan dari konsumen dapat menambah loyalitas terhadap sebuah merek.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa yang menjadi kunci utama dari *customer engagement experiences* dalam mempengaruhi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada penggunaan aplikasi *mobile commerce* Shopee?
- b. Apakah variabel *customer engagement experiences* dapat memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel *customer engagement experiences* mana yang menjadi kunci utama dalam memoderatori pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta menguji kemampuan setiap dimensi *customer engagement experiences* dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoritis yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Praktis: penelitian ini akan membantu perusahaan pada sektor *e-commerce* untuk menunjukkan *key of success* dari sebuah strategi dalam memuaskan dan mempertahankan *customer* agar dapat mencapai loyalitas.
- b. Manfaat Teoritis: penelitian ini memberikan pengetahuan pada pembaca mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan variabel *customer engagement experiences* sebagai moderasi.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian terkait dengan variabel- variabel utama yang

digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai kepuasan konsumen; loyalitas konsumen, *continuance intention*, EWOM; dan kelima dimensi *customer engagement experiences*.

BAB III: Metode

Penelitian Bab ini berisi lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, populasi (sampel), instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta uraian singkat tentang teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai analisis profil responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Selanjutnya bab ini juga akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penelitian ini, penjelasan mengenai implikasi manajerial bagi perusahaan, dan keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya dengan lebih rinci.

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. E-commerce

E-commerce merupakan proses transaksi pertukaran barang atau jasa yang terjadi melalui internet atau media digital yang dapat berupa *website*, *mobile apps*, *browser*, dan lainnya serta dapat terjadi antara organisasi dengan organisasi, organisasi dengan individual, dan individual dengan individual (Schniederjans,