

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 5.0 teknologi berkembang dengan sangat cepat, khususnya teknologi internet. Manusia dipusatkan untuk memanfaatkan teknologi digital pada beragam bidang. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pandemi Covid-19 secara khusus menjadi faktor yang memicu peningkatan jumlah pengguna internet serta didukung oleh kebutuhan masyarakat saat ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia periode 2022-2023 sebesar 215,63 juta orang dibandingkan periode 2021-2022 sebesar 210,03 juta orang (Finaka, 2023). Tingkat kenaikan pengguna internet adalah sebesar 2,67 persen dibandingkan sebelumnya.

Pemasar melihat adanya potensi yang ditimbulkan dari peningkatan jumlah pengguna internet. Pemasar mulai berinovasi untuk mengembangkan bisnisnya. Bisnis yang dilakukan tidak hanya secara *offline*, tetapi sekarang dikembangkan menjadi bisnis melalui *marketplace*. *Marketplace* adalah pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media internet (Andhika & Fahrozi, 2023). Contoh *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Zalora. Berkembangnya bisnis melalui *marketplace* di Indonesia diikuti dengan perubahan perilaku konsumen, satu diantaranya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko mulai beralih dengan menggunakan media *online*.

Mayoritas konsumen memerlukan personalisasi dalam kaitannya dengan pengalamannya berinteraksi dengan perusahaan (Pekovic & Rolland, 2020). Konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga membeli serangkaian

acara berkesan yang dibuat oleh perusahaan. *Customer experience* menjadi hal penting untuk keberhasilan peningkatan kinerja sebuah perusahaan (Pekovic & Rolland, 2020). Perusahaan yang gagal memberikan *customer experience* yang berkesan cenderung mengalami ancaman dari pesaing karena *customer experience* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Manyanga et al., 2022). Elemen yang paling mendasar sebagai penentu dalam keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi hal pendorong pengguna *online* agar terlibat dalam aktivitas belanja *online* (Hammouri et al., 2021).

Kepercayaan membantu konsumen memastikan bahwa pengalaman konsumen tidak perlu diragukan dan berdampak pada niat beli (Firman et al., 2021). Dalam proses belanja *online*, konsumen akan berusaha untuk menghindari potensi risiko yang dapat terjadi. Konsumen akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki citra merek yang baik, hingga akhirnya menjadi puas dan loyal terhadap produk tertentu (Mooteallo et al., 2022). Citra merek perusahaan yang baik akan membuat konsumen menjadi yakin dengan keputusan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan.

Hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan didasari pada kualitas dari jasa selama proses pembelian (Miao et al., 2022). Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan faktor krusial yang harus dicermati agar keberlangsungan bisnis tetap terjaga. Kepuasan akan berdampak pada pembelian ulang produk, niat mereferensikan dari mulut ke mulut, loyalitas, hingga pengurangan biaya yang dikeluarkan (Manyanga et al., 2022). Perusahaan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan berpotensi lebih tinggi untuk mencapai loyalitas pelanggan. Perusahaan akan menghabiskan waktu lebih lama dan biaya

yang lebih besar untuk menemukan pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Mooteallo et al., 2022). Umumnya, pelanggan lama mempunyai tingkatan kepercayaan lebih besar kepada perusahaan dibandingkan pelanggan baru.

Marketplace menjadi pilihan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Telkomsel menunjukkan hasil bahwa Tokopedia menjadi pasar dagang yang paling dipercaya, memberikan pengalaman dan pelayanan paling memuaskan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia pada 2022. Menurut Annur (2023) aspek-aspek yang menjadikan Tokopedia unggul dibandingkan kompetitor sejenis, yaitu kemudahan penggunaan (70%); fitur penjualan yang lengkap (68%); layanan pusat resolusi yang baik (66%); fasilitas logistik yang memuaskan (70%); tampilan *user interface* (UI) yang nyaman (70 %); serta sistem pembayaran yang lengkap (73%).

Penelitian yang akan dilakukan menggabungkan dua penelitian yaitu penelitian yang telah dilaksanakan Hamzah et al. (2021) dan Chen & Wu (2022). Variabel dalam penelitian Hamzah et al. (2021) yaitu kepercayaan pelanggan, *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian Chen & Wu (2022) adalah pengalaman, citra merek, kepuasan secara keseluruhan, dan loyalitas. Studi ini akan meninjau lebih dalam mengenai *customer experience*, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini akan berfokus pada *marketplace* Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Aktivitas berbelanja secara *online* kian meningkat dari masa ke masa. Tren belanja *online* memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan pola perilaku masyarakat juga mendukung berkembangnya *marketplace*. Transisi dari masa pandemik Covid-19 membuat masyarakat semakin menyukai gaya hidup serba praktis dan mudah. Teknologi modern yang ditawarkan oleh *marketplace* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Tampilan aplikasi yang *user-friendly* memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Beragam fasilitas yang ditawarkan oleh *marketplace* memudahkan konsumen dalam berbelanja. Namun, satu diantara kekurangan berbelanja *online* adalah konsumen tidak dapat melihat barang secara fisik. Faktor *customer experience* dan kepercayaan memainkan peran penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Perusahaan yang memiliki citra baik menjadi sangat krusial. Pelanggan yang puas berpotensi menjadi loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.
9. Menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk kemajuan perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan mengenai determinan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian selanjutnya berkaitan dengan faktor-faktor seperti *customer experience*, kepercayaan, dan citra merek.