

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang kian meningkat saat ini, melakukan jual beli dan transaksi tidak hanya dilaksanakan secara langsung tetapi juga dapat melalui internet atau secara tidak langsung. Oleh karena itu, banyak sekali situs belanja online seperti *e-commerce* yang didirikan, mengingat prospek keuntungannya yang besar. *E-commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan istilah yang mencakup penjualan, distribusi, pembelian, pemasaran dan pelayanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet maupun jenis jaringan komputer yang lain (Rehatalanit, 2021). Selain itu, *e-commerce* menawarkan toko online di mana konsumen dapat mengakses berbagai produk, melakukan pemesanan, memilih metode pembayaran yang mudah, dan memilih pengiriman yang mereka sukai (Rehatalanit, 2021).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat pesat. Terdapat beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia menurut Ikhsan (2024), diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, Bukalapak, Orami, Klik Indomaret, Zalora, Sociolla, Bhinneka, Jakartanotebook, Jamtangan, Matahari, Mapclub/Mapmall, Jakmall, Otten Coffee, iStyle, Sephora, Berrynbenka, Hijup, Laku6, MyHartono, Mothercare, Ralali dan Brodo. Dari banyaknya *e-commerce* tersebut, terdapat lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di tahun 2023 yaitu Shopee berada di urutan pertama, Tokopedia berada di urutan kedua, Lazada di urutan ketiga, Blibi di urutan keempat dan Bukalapak di urutan kelima (Ahdiat A, 2023). Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan tersebut, tentunya akan menimbulkan persaingan yang dialami.

Dalam dunia *e-commerce*, Shopee telah memenangkan persaingan yang menjadi peringkat pertama berdasarkan total penggunaannya. Menurut Ika dkk. (2020), Sebagai aplikasi belanja online yang paling populer untuk pengguna Android dan iOS, Shopee terus memimpin sebagai *platform e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Dan menurut Suhendra & Krisnadi (2020), Shopee merupakan *e-commerce* yang memenangkan

persaingan dan menjadi yang paling populer dengan beragam fitur yang interaktif dan tema yang inovatif. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa Shopee juga merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, dengan total kunjungan sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya (Ahdiat A, 2024)



Gambar 1. 1 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Ahdiat A, 2024)

Sebagai *e-commerce* dengan peringkat pertama di Indonesia, Shopee juga sempat mendapatkan pengaduan atas keluhan dari pelanggannya terkait pengalaman berbelanja mereka. Beberapa pelanggan shopee mengadukan keluhan mereka melalui berbagai media, salah satunya yaitu mengenai produk yang berbeda dengan pesanan seperti pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan Shopee (Lie, 2023)

Lusya Lestari, 2024

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 3 Keluhan Pelanggan Shopee  
(Rosalina, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 dan 1.3 di atas, pelanggan mengeluhkan bahwa produk kecantikan yang mereka beli di Shopee tidak sesuai dengan apa yang mereka terima. Selain itu, para pelanggan tersebut juga mengeluhkan bahwa aduan yang mereka ajukan kepada pihak Shopee kurang mendapatkan solusi sesuai dengan yang diharapkan sehingga terdapat kekecewaan dari pelanggan kepada pihak Shopee. Sebagai *platform e-commerce* nomor satu di Indonesia, Shopee perlu lebih memerhatikan pengalaman berbelanja pelanggan supaya mendapatkan kesan positif dari para pelanggan tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Ini disebabkan karena pengalaman pelanggan adalah hasil interaksi yang dapat membekas dalam pikiran mereka sehingga memengaruhi penilaian mereka (Lathifah & Silvianita Anita, 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan di atas, bahwa adanya pelanggan Shopee yang mengeluhkan pengalaman belanjanya tentu dapat memberikan dampak negatif bagi pihak Shopee. Salah satu dampak yang dapat terjadi adalah berpindahnya para pelanggan Shopee ke *platform* lain. Hal tersebut juga sempat dialami Shopee pada tahun 2023 yang merujuk pada laporan DataIndonesia.id menyatakan bahwa Shopee mengalami pengurangan pembelanjaan sebesar 51% (Suhartanto, 2023). Data tersebut juga didukung oleh sumber lain yaitu dari CNBC Indonesia (2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengeluaran pengguna di Shopee yang menurun sebesar 51% karena alokasinya pindah ke *platform social commerce*. Selain itu, dikutip dari Kompas.com yang menyatakan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan, menunjukkan bahwa 85%

Lusya Lestari, 2024

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengguna *social commerce* mengaku mengurangi frekuensi berbelanja melalui *platform* lain terutama Shopee (Ramli & Djumena Erlangga, 2023).

Sebagai *platform e-commerce* yang banyak diminati masyarakat, Shopee tentu menjual banyak produk dengan berbagai macam kategori. Salah satu kategori produk yang sedang banyak diminati saat ini adalah produk kecantikan. Menurut data dari Kompas.co.id (2024), pasar produk kategori kecantikan dan perawatan telah menguasai Shopee selama satu tahun terakhir (Januari 2023 – Maret 2024) dengan pangsa pasar hingga 92%.



Gambar 1.4 Shopee menguasai pasar produk kecantikan  
(Kompas.co.id, 2024)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa produk kecantikan merupakan salah satu produk yang sangat diminati oleh pelanggan Shopee saat ini. Mengingat tingginya permintaan ini, Shopee perlu memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya agar mereka tetap memilih Shopee sebagai *platform* utama untuk berbelanja produk kecantikan. Untuk mencapai hal ini, penting bagi Shopee untuk memastikan tidak adanya keluhan pelanggan seperti yang telah terjadi sebelumnya. Maka dari itu, Shopee perlu meningkatkan pengalaman belanja para pelanggannya. Hal ini akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan pelanggan ke *platform* lain.

Lusya Lestari, 2024

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Loyalitas adalah hasil dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga mereka dapat tetap menjadi pelanggannya. (Sonantasia dkk., 2020). Setiap bisnis yang dijalankan tentunya mengharapkan konsistensi dan peningkatan, tak terkecuali bisnis *e-commerce*. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana dapat membuat pelanggan cenderung loyal dan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh penjual (Woen & Santoso, 2021). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Wardhana (2016), mengemukakan bahwa sebuah bisnis harus mampu membangkitkan pengalaman yang akan menciptakan minat pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu produk setelah mendapatkan kepuasan. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniah & Awaluddin (2022), juga mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dapat menciptakan loyalitas bagi perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data-data dan teori yang telah dipaparkan, maka penelitian kali ini akan dilakukan untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kecantikan di *platform* Shopee. Dengan begitu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di *platform* Shopee, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan pada latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan di Shopee?
2. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan di Shopee?

3. Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kecantikan di Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian harus dilakukan dengan jelas dan terukur, dan untuk melakukannya diperlukan tujuan yang jelas. Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebelumnya, beberapa tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1 Mengetahui pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan di Shopee.
- 2 Mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan di Shopee.
- 3 Mengetahui pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan di Shopee.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kecantikan di Shopee.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat yang dapat dihasilkan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Berikut merupakan manfaat teoritis yang dapat membantu mengeksplorasi pembelajaran lebih lanjut pada sektor terkait yaitu sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini membantu memperluas pemahaman mengenai bagaimana pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *platform* belanja online seperti Shopee, terutama pada kategori produk kecantikan. Temuan penelitian ini juga dapat memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, melalui kepuasan pelanggan, dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat memberikan kontribusi

penting dalam memperdalam teori pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan bukti empiris dari konteks yang spesifik, yaitu produk kecantikan di *platform* Shopee.

- 2 Penelitian ini dapat menjadi acuan atau sumber daya bagi penelitian sejenis yang ingin mempelajari pengaruh pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan bukti empiris yang mendukung hasil temuan penelitian terdahulu, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Peneliti lain dapat menggunakan hasil ini sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut atau untuk menguji hubungan serupa dalam konteks yang berbeda.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Berikut merupakan manfaat praktis dari penelitian kali ini.

- 1 Penelitian ini membantu peneliti untuk memahami lebih dalam serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teori pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling berkaitan dan dapat diimplementasikan dalam konteks nyata. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat dalam mengasah keterampilan dalam memecahkan masalah (*problem-solving*) karena peneliti harus mengidentifikasi, menganalisis, dan mengatasi berbagai tantangan yang muncul selama proses penelitian, sehingga menghasilkan penelitian yang efisien dan bertanggung jawab
- 2 Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Shopee terutama pada kategori produk kecantikan, sebagai referensi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memahami hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, Shopee dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan lebih memperkuat posisi Shopee di pasar.

## **1.5. Struktur Organisasi Skripsi**

Dalam Menyusun skripsi. Terdapat struktur organisasi yang dimulai dari BAB I yakni pendahuluan hingga BAB V yang merupakan simpulan dari penelitian beserta daftar pustaka dan lampiran yang digunakan. Berikut merupakan rincian struktur organisasi skripsi pada kali ini:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan permasalahan dari penelitian secara garis besar yang diawali dengan latar belakang permasalahan yang diangkat menjadi penelitian ini, rumusan permasalahan berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II memberikan penjelasan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan tentang setiap variabel dan indikator yang digunakan. Selain itu, bab ini mencakup konsep penelitian, kerangka berfikir, dan paradigma penelitian yang akan dilakukan. Bab ini juga mencakup penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data penelitian serta metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV merupakan bagian yang menyajikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan permasalahan yang diangkat, teori yang digunakan, konsep penelitian beserta metode penelitian yang telah dirancang.

### **5. BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini.

### **6. DAFTAR PUSTAKA**

Lusya Lestari, 2024

*PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN DI SHOPEE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Daftar pustaka merupakan bagian yang berisikan sumber-sumber yang digunakan selama penelitian sehingga dapat menunjukkan keakuratan dan keaslian karya tulis yang telah disusun.