

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas merupakan perilaku pembelian berulang yang memiliki manfaat dalam hal meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk perusahaan ketika menghasilkan perilaku pembelian. Loyalitas pelanggan juga cenderung akan lebih banyak menyebutkan pengalaman layanan secara positif daripada pelanggan yang tidak loyal. Loyalitas juga dapat menciptakan potensi dari mulut ke mulut seperti iklan tanpa biaya tambahan untuk perusahaan.

Konsep loyalitas tidak hanya diterapkan pada dunia *offline*, tetapi dalam dunia *online* konsep loyalitas juga sudah diterapkan. Loyalitas dalam dunia *online* disebut *e-Loyalty* atau *Electronic Loyalty* yaitu komitmen untuk mengunjungi kembali situs web merek secara konsisten untuk berbelanja di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web lain.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Alisya Putri Rabbani Indrawati, 2021. Penelitian tersebut menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pada suatu layanan *beauty e-Commerce* Sephora, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sensorial, emosional, kognitif dan pragmatis. Hasil penelitian menggambarkan bahwa dimensi sensorial, emosional, kognitif dan pragmatis memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan *e-Loyalty*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dhea Rusli Thamanda et al., 2021. dengan objek *beauty e-Commerce* Sociolla, penelitian ini menggunakan dimensi diantaranya sensorial, emosional, kognitif dan *experience relational*. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semua dimensi yang terlibat berpengaruh secara signifikan dalam mengkonstruksi *e-Loyalty*.

Terdapat *gap research* dalam kedua penelitian terdahulu dimana dalam penelitian pada industri yang sama yaitu *beauty e-commerce* dan menggunakan dimensi yang sama diantaranya sensorial, emosional, dan kognitif. Penelitian yang dilakukan oleh Erlia Anggiarini, 2022 dimensi pragmatis memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap pembentukan *repurchase intention*, sedangkan dalam penelitian Annisaa Fitri Iswahyunita, 2021 dimensi *experience relational* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengkonstruksi *e-Loyalty*.

E-loyalty sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Schultz pada tahun 2000. Menurutny secara umum, memang kesetiaan menyiratkan kepuasan, tetapi kepuasan juga belum tentu mengarah pada kesetiaan. Akibatnya, ada asimetris hubungan antara kesetiaan dan kepuasan. Fenomena ini sangat penting dalam *beauty e-commerce* (J. Kim et al., 2009). Melalui penelitian yang luas, pelanggan yang sangat loyal cenderung tetap akan loyal jika sikap mereka terhadap suatu merek itu positif (Cyr et al., 2009). Selain itu, kemampuan untuk mengubah pelanggan menjadi loyalitas pelanggan jauh lebih tinggi jika pelanggan tersebut memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek (Christodoulides & Michaelidou, 2011).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada *beauty e-commerce* di Indonesia yaitu Sociolla dan Ponny Beaute menunjukkan hasil mengenai *e-Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ponny Beaute mengalami penurunan pembelian dari pelanggan, situasi ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk melakukan pembelian di *beauty e-commerce* lain (Moslehpour et al., 2018). Perusahaan harus meningkatkan usaha yang lebih ekstra dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat seperti iklan, promosi dan pemasaran interaktif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (T. T. Khuong et al., 2018). *E-loyalty* akan membantu menumbuhkan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Blasco Lopez et al., 2018).

Penelitian mengenai konsep *e-loyalty* telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri hotel (Kandampully and Suhartanto 2008), industri jasa (Chu, 2012), industri perbankan (Ghane et al., 2011), industri *travel* (Huang, 2017), industri mobil (Samani & Attafar, 2011), industri maskapai penerbangan (Chen & Hu, 2012), industri pariwisata (Taleghani & Author, 2011), industri penginapan (Strategic & Conference, 2013), industri *bookselling* (Valvi & West, 2013), industri *e-retailing* (Zhang et al. n.d.), hingga industri *beauty e-commerce* (Al-dweeri et al.,

2017). Industri *beauty e-commerce* terus mengalami perubahan permintaan pelanggan dan peningkatan persaingan usaha sehingga *e-loyalty* menjadi salah satu aspek penting agar nilai dari *beauty e-commerce* tersebut meningkat dan menjadi kunci diferensiasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Kingshott et al., 2018).

Penelitian mengenai konsep *e-loyalty* ini sudah dilakukan di industri *beauty e-commerce* di Indonesia (Management, 2019). Sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang *beauty e-commerce* dengan membuat situs-situs *online* yang dapat mudah diakses oleh penikmat berbelanja *online* (Bilgihan et al., 2013). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* pada bidang kecantikan di Indonesia, seperti Sephora, Beauty Haul, Soco.id by Sociolla, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori *beauty* yang akan dicari atau dibeli (Within, 2019). Berikut data yang ditunjukkan IDN Times yang mengindikasikan tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu *Beauty e-commerce* pada tahun 2018-2022.

TABEL 1.1
DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA
TAHUN 2020-2023

Kategori	2020	2021	2022	2023
Total Populasi	150 jt	175,4 jt	202,6 jt	235,2 jt
Peningkatan Pengguna	-	25,4 jt	27,2 jt	32,6 jt
Persentase Peningkatan Pengguna <i>Beauty E-Commerce</i>	-	17%	15,5%	14,7%

Sumber : *grahanurdian.com*, diolah 2024.

Tabel 1.1 data pengguna internet di Indonesia menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 terus mengalami peningkatan dengan data terakhir pada 2023 total pengguna internet di Indonesia mencapai 235,2 juta. Periode 2021 merupakan periode dengan persentase peningkatan pengguna *beauty e-commerce* tertinggi mencapai 17% dengan total penambahan pengguna baru mencapai 25 juta. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat sepanjang tahun 2021 terdapat 1.276 keluhan dengan persentase mencapai

23.11% hingga Desember 2021 (Ekonomi.bisnis.com, diakses 25 Juli 2024). Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya penurunan *e-loyalty* sesuai dengan pendapat Kim et al (2002b) bahwa pertumbuhan industri *beauty e-commerce* yang pesat telah memberikan kontribusi terhadap penurunan *e-loyalty*, karena perusahaan-perusahaan yang bergabung pada *beauty e-commerce*, mempunyai cara beriklan, cara bertansaksi, sampai cara berkomunikasi yang berbeda melalui *online*, sehingga antar perusahaan *beauty e-commerce* harus bersaing mempertahankan *e-loyalty* agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain (Jonsson, 2017).

TABEL 1.2
DATA PERFORMA BEAUTY E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA
TAHUN 2023

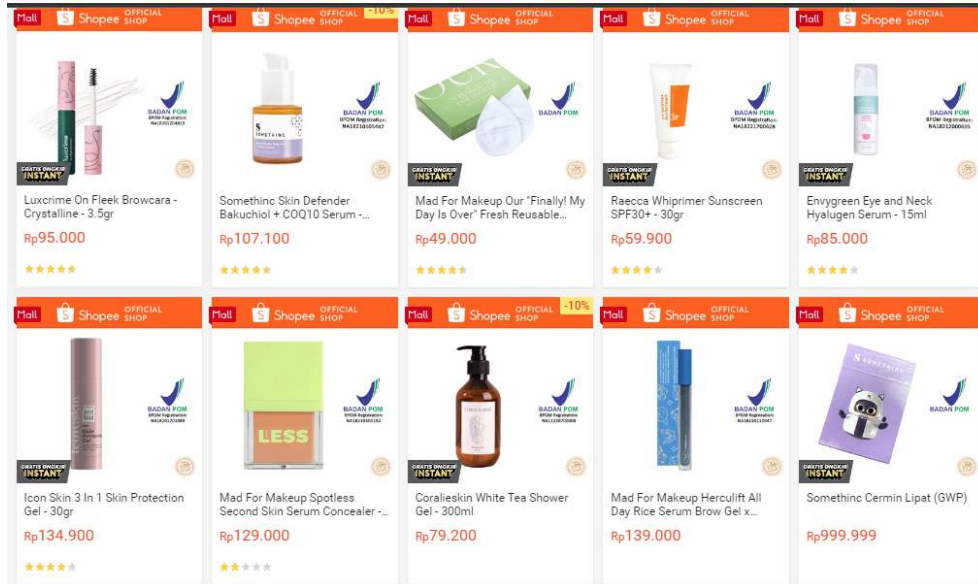
<i>Beauty e-commerce</i>	Tahun Bergabung	Produk	Pengikut	Performa Chat	Penilaian
Makeupuccino	2017	1.700	94.200	78% (Hitungan Jam)	4.9 (120.000 Penilaian)
Beauty Haul	2015	4.300	431.500	100% (Hitungan Jam)	4.9 (525.900 Penilaian)
Ponny Beaute	2015	3.400	251.200	90% (Hitungan Jam)	4.9 (142.500 Penilaian)
Beauty Outlet by Sociolla	2019	332	406.900	80% (Hitungan Jam)	4.9 (270.000 Penilaian)

Sumber : *Shopee.co.id, diolah, 2024.*

Tabel 1.2 menunjukkan performa Ponny Beaute pada *Beauty e-commerce* Shopee yang masih dikalahkan oleh kompetitornya karena adanya loyalitas pelanggan yang rendah. Salah satu indikasi rendahnya loyalitas pelanggan yaitu tidak adanya pembelian berulang pada suatu *beauty e-commerce*. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks *beauty e-commerce*, kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan membangun loyalitas. Ketika tidak ada pembelian berulang, ini sering kali menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan pengalaman mereka, yang bisa

disebabkan oleh produk yang tidak memenuhi ekspektasi, pengalaman berbelanja yang buruk, atau pelayanan pelanggan yang tidak memadai (Oliver, 1999).

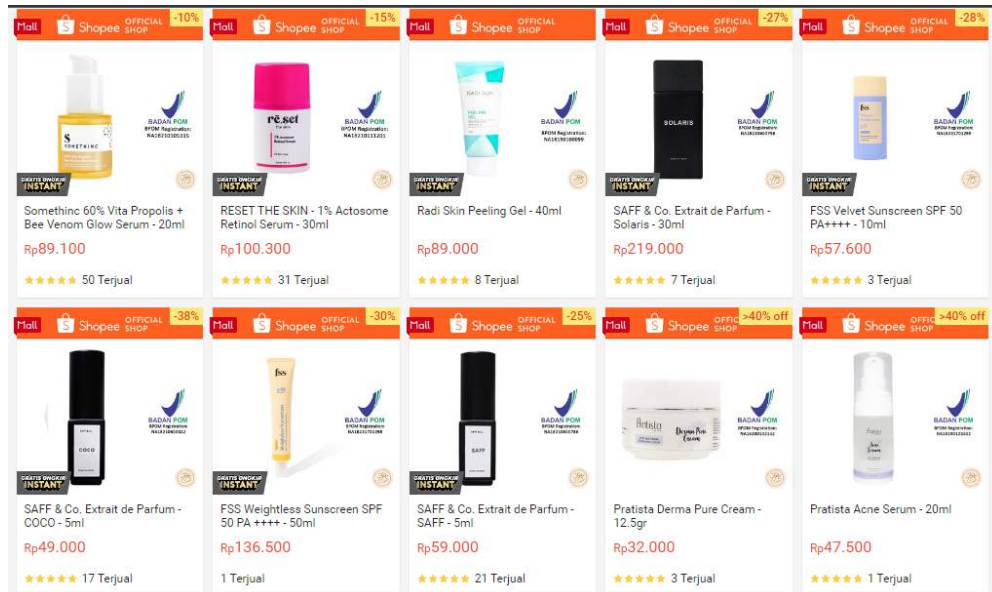
Faktor pemberian *rating* dari setiap *brand* yang berada di dalam Toko Shopee Ponny Beaute juga menjadi salah satu penyebab menurunnya loyalitas pelanggan, untuk lebih lengkap akan dijelaskan pada Gambar 1.1 dibawah:



GAMBAR 1.1
PEMBERIAN PENILAIAN TERHADAP BERBAGAI PRODUK PADA
TOKO SHOPEE PONNY BEAUTE TAHUN 2024
 Sumber : shopee.co.id/ponnybeaute, diolah 2024

Gambar 1.1 menunjukkan tidak konsistennya penilaian dari produk yang dipasarkan oleh Ponny Beaute dikarenakan kurangnya loyalitas pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap Ponny Beaute.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman produk dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan tidak merasa loyal atau tidak memiliki hubungan emosional dengan merek, mereka mungkin memberikan penilaian yang bervariasi berdasarkan pengalaman individual mereka. Ketidakkonsistenan dalam rating produk dapat terjadi jika pelanggan memberikan ulasan berdasarkan satu pengalaman belanja tertentu yang mungkin tidak mencerminkan kualitas produk secara keseluruhan (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016)).



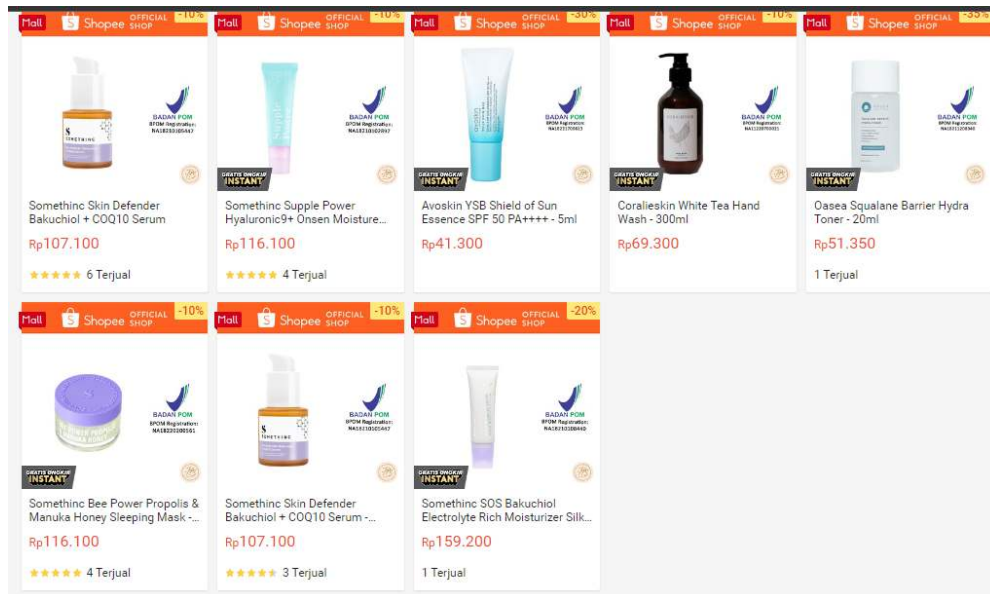
GAMBAR 1.2
PENJUALAN TERHADAP BERBAGAI PRODUK PADA TOKO SHOPEE
PONNY BEAUTE TAHUN 2024

Sumber : shopee.co.id/ponnybeaute, diolah 2024

Gambar 1.2 menunjukkan penjualan yang tidak konsisten terhadap berbagai brand pada Toko Shopee Ponny Beaute dikarenakan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap Ponny Beaute.

Konsumen yang tidak loyal mungkin cenderung melakukan pembelian dari berbagai brand dalam kategori yang sama, berdasarkan faktor-faktor seperti harga, promosi, atau preferensi situasional. Ketika pelanggan tidak memiliki komitmen yang kuat terhadap merek tertentu, mereka akan beralih dari satu brand ke brand lain, menyebabkan penjualan yang tidak konsisten di antara berbagai brand (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016)).

David A. Aaker (1991) dalam bukunya *Managing Brand Equity* mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah salah satu komponen utama dari brand equity (ekuitas merek). Ketika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek rendah, ini mengakibatkan penjualan yang tidak stabil. Pelanggan yang tidak loyal cenderung beralih ke merek pesaing ketika mereka melihat penawaran yang lebih menarik, menyebabkan fluktuasi dalam angka penjualan.



GAMBAR 1.3
PEMBERIAN DISKON TERHADAP PRODUK
PADA TOKO SHOPEE PONNY BEAUTE TAHUN 2024
 Sumber : shopee.co.id/ponnybeaute, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa tidak ada pelanggan yang membeli produk-produk tersebut walaupun dari tiap *brand* sudah memberikan diskon. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa datang yang dapat merugikan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dan komitmen terhadap merek. Ketika loyalitas pelanggan rendah, diskon mungkin tidak cukup untuk mengubah perilaku pembelian mereka. Pelanggan yang tidak loyal mungkin tidak merasa terikat secara emosional dengan merek, sehingga mereka tidak terdorong untuk membeli meskipun ada diskon. Kurangnya loyalitas menyebabkan diskon tidak efektif dalam menarik pelanggan karena pelanggan lebih cenderung membeli produk dari brand yang mereka sudah kenal dan percayai, bahkan jika brand tersebut tidak menawarkan diskon (Dick, Alan S. & Basu, Kunal (1994)).

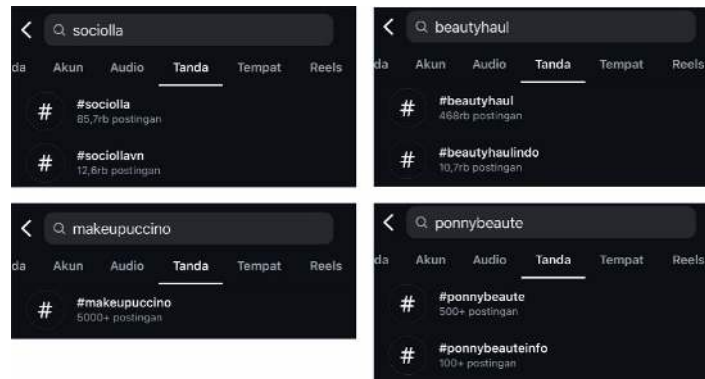


GAMBAR 1.4
IKHTISAR WEBSITE PONNY BEAUTE DIBANDINGKAN DENGAN
KOMPETITOR TAHUN 2024

Sumber : *similarweb.com, diolah 2024*

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa performa website *beauty e-commerce* ponny beaute memiliki performa yang jauh dibawah kompetitor dan dapat disimpulkan adanya permasalahan dalam pendistribusian informasi produk melalui website. Ponny beaute tidak memiliki pengunjung dalam 1 bulan terakhir, sedangkan kompetitor mulai dari 90 ribu hingga 40 juta pengunjung dalam 1 bulan terakhir.

Performa website mencakup berbagai aspek teknis dan konten yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Jika website berfungsi dengan buruk dalam hal kecepatan muat, aksesibilitas, atau penyajian informasi produk, ini dapat mempengaruhi kinerja website secara keseluruhan. Kinerja yang buruk dapat menyebabkan pengunjung meninggalkan website sebelum mendapatkan informasi yang mereka cari, sedangkan kompetitor mungkin menawarkan performa yang lebih baik dengan informasi produk yang lebih mudah diakses (Sterne, Jim (2001)).



GAMBAR 1.5
PENGGUNAAN TANDA PAGAR *BEAUTY E-COMMERCE* DI
INSTAGRAM TAHUN 2024

Sumber : *Instagram search, diolah, 2024*

Berdasarkan Gambar 1.5, penggunaan tanda pagar pada *beauty e-commerce* Ponny Beaute sangat jauh dibandingkan dengan kompetitor, yang menandakan bahwa tingkat demonstrasi dan distribusi informasi para pelanggan terhadap brand tersebut sangat kurang.

Keterlibatan pelanggan mencakup interaksi, partisipasi, dan komitmen emosional terhadap brand. Jika penggunaan tanda pagar rendah, ini bisa menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlibat secara aktif dengan brand. Keterlibatan yang rendah dapat berarti bahwa pelanggan tidak merasa terhubung atau tidak memiliki motivasi untuk membagikan informasi tentang brand tersebut. Oleh karena itu, tanda pagar yang rendah mencerminkan kurangnya partisipasi aktif dari pelanggan dalam menyebarkan informasi tentang brand (Brodie et al., 2011).

E-loyalty memiliki dampak terhadap pemilihan suatu merek dan komitmen pada suatu merek (Swaminathan et al., 2019). Selain itu, *e-loyalty* juga memiliki dampak bagi kepercayaan pelanggan (H. Kim et al., 2019). Dampak bagi suatu perusahaan jika mengabaikan *e-loyalty* diantaranya yaitu berkurangnya penilaian dan perasaan konsumen terhadap suatu merek, berkurangnya rasa kepercayaan terhadap suatu merek, bahkan dapat mengurangi pendapatan perusahaan (C. H. Perera, Nayak, and Long 2019). Salah satu kategori untuk menjadi *Beauty e-commerce* dengan performa terbaik di Indonesia, yaitu yang paling banyak diminati dan sering terjadi pembelian berulang terhadap *beauty e-commerce* tersebut.

Rendahnya loyalitas pelanggan Ponny Beaute, dapat menyebabkan kerugian pada pihak Ponny Beaute berupa penurunan jumlah pengunjung.

E-loyalty dapat dibangun dan ditumbuhkan melalui pengetahuan akan merek dimana merek itu harus bisa dikenal oleh pelanggan melalui pengalaman dengan layanan serta program pemasaran sehingga pelanggan memiliki gambaran, perasaan, pikiran, keyakinan, persepsi, pendapat, dan sebagainya terkait dengan merek tersebut (Micu et al., 2019).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga menunjukkan masalah mengenai *e-loyalty* dapat diatasi melalui *online shopping experience* (Lodorfos et al., 2006). *Online Shopping Experience* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen (Bilgihan et al., 2013). (Ahmad et al., 2017a) menjelaskan bahwa *Online Shopping Experience* memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* dengan mudah dan efisien.

Pengalaman cukup mempengaruhi perilaku dalam pembelian kembali suatu produk atau jasa yang telah dibelinya (O. Pappas., 2014). (Kim, 2015) menjelaskan pentingnya pengalaman *online* dan menyarankan untuk menguji berbagai tingkat pengalaman mengenai faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online*. Pengalaman belanja *online* dianggap sebagai frekuensi pembelian (Izogo & Jayawardhena, 2018).

E-Satisfaction sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* (Yousefi & Nasiripour, 2015). Jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu harus memperoleh kepuasan mereka (Vos et al., 2014).

E-loyalty dapat dibangun dan ditumbuhkan melalui pengetahuan akan merek dimana merek tersebut harus bisa dikenal oleh pelanggan melalui pengalaman dengan layanan serta program pemasaran sehingga pelanggan memiliki gambaran, perasaan, pikiran, keyakinan, persepsi, pendapat, dan

sebagainya terkait dengan merek tersebut (Micu et al., 2019). Ponny Beaute memanfaatkan teknologi sebagai strategi untuk menumbuhkan pengalaman pelanggan secara digital (States, 2018).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Online Shopping Experience* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty***” (Studi pada Pelanggan Ponny Beaute di Indonesia).

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *Online Shopping Experience* pada pengguna Ponny Beaute.
2. Bagaimana gambaran tingkat *e-satisfaction* pada pengguna Ponny Beaute.
3. Bagaimana gambaran tingkat *e-loyalty* pada pengguna Ponny Beaute.
4. Berapa besar pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *e-Loyalty* pada pengguna Ponny Beaute di Indonesia.
5. Berapa besar pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* pada pengguna Ponny Beaute di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *Online Shopping Experience* pada pengguna Ponny Beaute.
2. Gambaran tingkat *e-satisfaction* pada pengguna Ponny Beaute.
3. Gambaran tingkat *e-loyalty* pada pengguna Ponny Beaute
4. Seberapa besar pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Ponny Beaute di Indonesia.
5. Seberapa besar pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Ponny Beaute di Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut: ‘

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *online shopping experience* dan *e-satisfaction* serta pengaruhnya terhadap pada *e-loyalty*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *beauty e-commerce* khususnya Ponny Beaute untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *online shopping experience* dan *e-satisfaction*. Serta dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *online shopping experience* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Ponny Beaute.