

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Berkembangnya internet di era modern berdampak pada perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia termasuk dalam hal berbelanja. Masyarakat Indonesia yang semula lebih suka berbelanja berhadapan langsung dengan penjual dan melihat barang yang mau dibeli, saat ini mulai beralih menggunakan fasilitas berbelanja online sehingga peluang penjual online semakin terbuka luas. Belanja online atau online shopping saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Online shopping dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen *online shopping* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual atau dengan sistem bayar di tempat. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Peluang yang tinggi menyebabkan semakin menjamurnya toko online, begitu juga dengan *marketplace* dan *e-commerce*. Orang bisa dengan mudah menjajakan barang dagangannya melalui Instagram atau facebook yang dikenal dengan toko online. Namun terdapat kekurangan pada aktivitas berbelanja ini, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu, sehingga factor kepercayaan sangat penting dalam menentukan terjadi tidaknya transaksi. Untuk mengatasi kegagalan transaksi maka berkembanglah model bisnis *marketplace* dan *e-commerce*. Pada model bisnis *marketplace*, sebuah situs web menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya, membantu mempromosikan barang dagangan dan juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Sedangkan *e-commerce* hampir sama dengan *marketplace* tetapi barang ataupun produk yang dijual berasal dari situs web itu sendiri, dan tidak menyediakan tempat bagi penjual lain untuk menjajakan barang dagangannya. Menjamurnya kedua model bisnis ini menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi sehingga pemilik harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar timbul rasa percaya dan kemudian berkembang menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat toko yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung, pemilik *marketplace* dan *e-commerce* harus memberikan pelayanan terbaik dengan cara menjaga kualitas situs web untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan dan selanjutnya berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1  
*Website Marketplace di Indonesia 2020*

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
-------------	------------------------	------------------	-------------------

Shopee	93,440,300	#1	#1
Tokopedia	86,103,300	#2	#3
Bukalapak	35,288,100	#4	#4
Lazada	22,021,800	#3	#2
Blibli	18,307,500	#6	#6
JD.ID	9,301,000	#8	#7
Orami	4,176,300	#33	#25
Bhineka	3,804,400	#20	#21
Zalora	2,334,400	#5	#8
Matahari	2,197,200	#9	#

Sumber: <https://www.konsumendigital.com/>

Menurut data diatas website Shopee menduduki peringkat pertama untuk *Marketplace* yang banyak di kunjungi oleh konsumen dalam setiap bulannya di banding dengan *Marketplace* yang lainnya, untuk dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan Shopee harus mampu memberikan apa yang di inginkan oleh pelanggan dengan memberikan kualitas website yang terbaik dan mudah di gunakan bagi konsumen. Serta memberikan pengalaman merek yang baik, sehingga pelanggan dapat merasakan secara langsung ataupun tidak lansung saat pelanggan melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website tersebut.



Gambar 1.1 Logo Shopee  
Sumber: shopee.co.id

*E-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah shopee. Shopee masuk ke Indonesia mulai dari bulan Desember tahun 2015, *marketplace* ini berhasil mempromosikan dirinya dalam waktu singkat dan penggunaanya pun mampu mengimbangi pesaing yang sudah lebih dahulu ada di Indonesia. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah pimpinan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), menjalankan *customer to customer mobile marketplace*. Shopee mulai diperkenalkan pertama di Negara Singapura tahun 2015 selanjutnya diikuti oleh Negara Malaysia, Negara Filipina, Negara Taiwan, Negara Thailand, Negara Vietnam, dan Negara Indonesia. Sea Group memiliki misi yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil agar menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) dibawah symbol SE.

Shopee Indonesia resmi diluncurkan di Indonesia pada bulan desember 2015 di bawah pimpinan PT Shopee International Indonesia Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Prestasi Shopee saat ini adalah keberhasilan memberikan promosi dalam waktu yang singkat, para pengguna shopee tidak kalah banyak dari pesaingnya. Tokoh penting

dibalik sejarah shopee adalah Crish Feng pendiri dan sekaligus CEO merupakan lulusan terbaik dari universitas singapura (sumber: <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>).

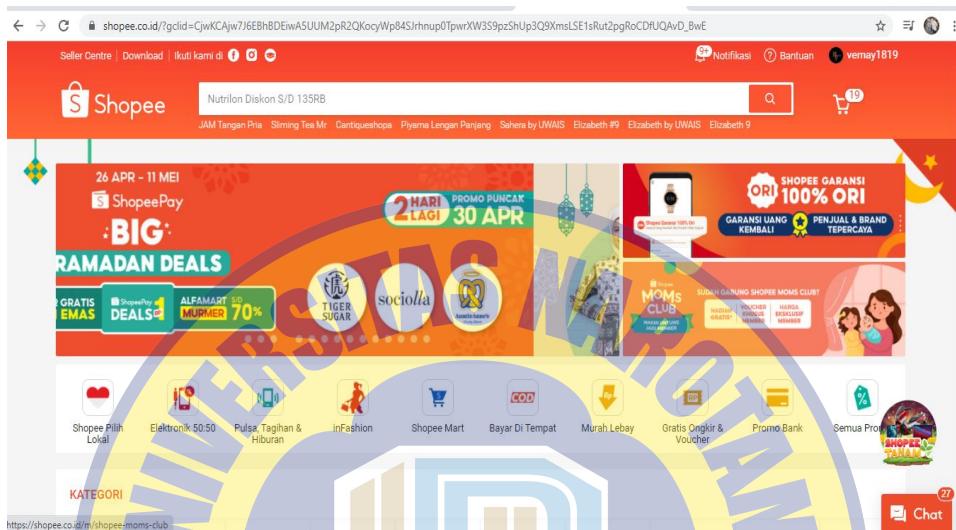
Shopee merupakan *platform* yang memfasilitasi khusus untuk belanja melalui online dengan menyajikan berbagai fitur produk penjualan seperti elektronik, alat rumat tangga, aksesoris, baju, pakaian, hingga fashion. Di samping itu, shopee memiliki keunggulan yaitu jika terjadi masalah, pembeli dapat mengembalikan barang dan refund dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Shopee memiliki fitur yang dapat memungkinkan pembeli dapat menemukan penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang, dengan adanya berbagai penawaran yang telah di berikan kepada pelanggan, hal itu akan meningkatkan pelanggan untuk tetap bertahan dan loyal dalam berbelanja melalui web Shopee.

Penentuan kepuasan pelanggan disebabkan oleh 5 komponen yaitu, kulaitas layanan, kualitas produk, harga faktor personal dan faktor sosial. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, dan didukung oleh harga jual yang kompetitif dan layak, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kepemilikan suatu barang atau penggunaan jasa sebuah perusahaan, maka pelanggan tersebut akan melakukan transaksi berulang-ulang pada perusahaan tersebut, dengan kata lain akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan (Suryati, 2019). Jika sebuah merek membangkitkan sebuah pengalaman, ini saja dapat mengarah pada kepuasan dan loyalitas. Selain itu, pengalaman mungkin menjadi dasar untuk pemrosesan informasi yang lebih elaboratif dan pembuatan kesimpulan yang menghasilkan asosiasi terkait merek. Penelitian yang dilakukan Utari, Rombe, & Ponirin, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari di Kota Palu”. Menyatakan bahwa Pengalaman merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan lipstik Purbasari di Kota Palu. Dan penelitian dari Trifena & Hidayat, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang)”. Menyatakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Loyalitas Pelanggan adalah perilaku setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi *service quality* yang telah diterima secara menyeluruh baik merasa puas atau tidak puas. Terdapat 4 (Empat) faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan, loyalitas, dan sikap mereka terhadap website dari e-commerce, yaitu:

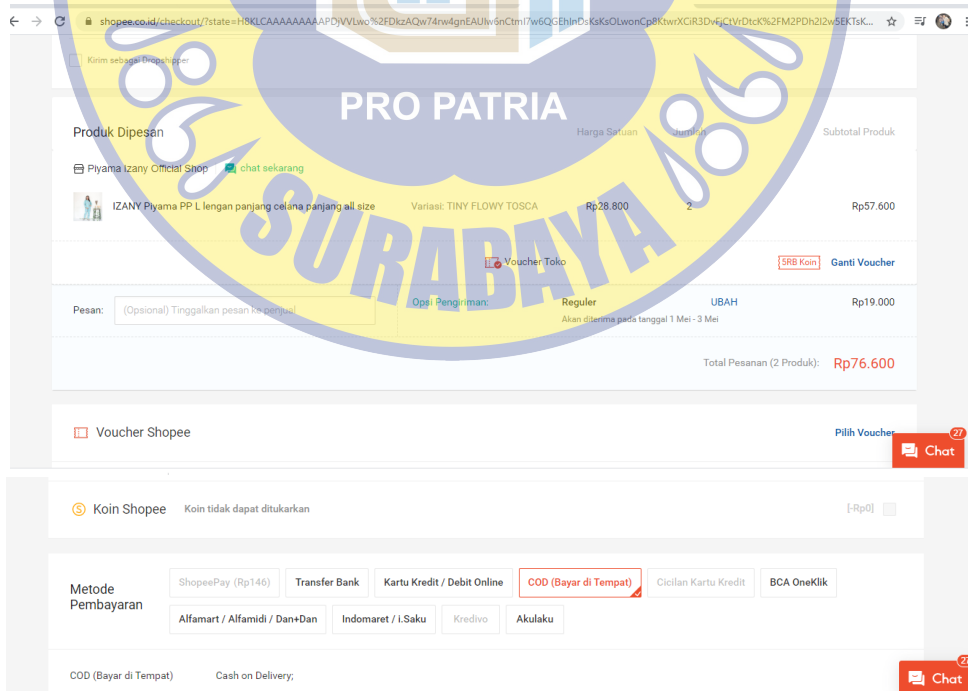
1. Desain WEB, yaitu mencakup semua elemen pengalaman pelanggan di situs web termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalia yang sesuai dan pemilihan produk.
2. Pemenuhan/ Keandalan, yaitu melibatkan:
  - 1) Tampilan yang akurat, dan deskripsi produk sehingga apa yang pelanggan terima adalah apa yang mereka pikir mereka pesan,
  - 2) Pengiriman produk yang tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan.

3. Privasi/ Keamanan, yaitu melibatkan keamanan di sekitar pembayaran kartu kredit dan privasi informasi bersama.
4. Layanan pelanggan, yaitu perlu layanan yang responsive, membantu dan mau dengan cepat waktu memproses terhadap pertanyaan pelanggan.



Gambar 1.2 Halaman Depan Web shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>



Gambar 1.3 Tampilan dalam pemesanan di WEB Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>

Berdasarkan dengan gambar diatas, desain website yang Shopee yang simple dan menarik sangat memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin mencari produk yang diinginkan, serta dengan memberikan penawaran program gratis ongkir, akan tetapi shopee juga memberikan kemudahan dan keamanan untuk pelangganya dengan sistem berbagai tipe untuk pembayarannya, misalnya bagi konsumen yang tidak memiliki rekening bisa dengan pembayaran melalui indomaret ataupun alfamart, sedangkan bagi pelanggan yang malas untuk keluar rumah bisa menggunakan sistem COD (Bayar di Tempat). Hal ini salah satu strategi yang gunakan oleh Shopee untuk memberikan rasa aman dan nyaman untuk pelanggan, sehingga dengan begitu pelanggan memiliki pengalaman yang positif setelah berbelanja melalui situs web dari Shopee, hal ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus melakukan transaksi/ berbelanja di situs web shopee. Karena *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009).

*Website Quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg & Walczak, 2010). Kualitas website dipengaruhi oleh tiga hal yaitu kualitas sistem (*System quality*), kualitas layanan (*service quality*), dan kualitas informasi (*information quality*). Sebuah sistem yang baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan website guna untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas yang baik dari situs jejaring sosial akan membuat pengguna merasa bahwa situs tersebut adalah kendaraan yang berguna untuk berinteraksi sosial, dan dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan situs ini dan bertukar informasi. Penelitian yang dilakukan Widayat & Artika, (2019) dengan judul penelitian “Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pembelanja Muda Di Toko Online” Menyatakan bahwa Kualitas WEB memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pembelanja muda di toko online.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengajukan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Experience* Pada Pengguna *Website* Shopee Di Kota Surabaya”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

4. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Experience*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Website Quality* terhadap *Brand Experience*.
2. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengkaji dan menganalisa pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Experience*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan variabel *Website Quality*, *Brand Experience* dan *Customer Loyalty*.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian bisa digunakan sebagai acuan atau referensi dan kajian bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut lagi untuk bidang yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *Brand Experience* dan *Customer Loyalty*.

### 1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan, tujuan dan manfaat maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang menggunakan web shopee untuk transaksi berbelanja.
2. Objek yang diteliti yaitu Situs Web Shopee
3. Variabel yang diteliti hanya *Website Quality* terhadap *Brand experience* dan *Customer Loyalty*, apabila terdapat variabel lain yang digunakan untuk mengukur *Brand Experience* dan *Customer Loyalty* maka variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.