

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Islam, konsumsi pada dasarnya tidak buruk, asalkan tidak berlebihan dan bermewah-mewahan. Harta harus dibelanjakan dengan baik agar tidak sia-sia. Allah SWT. berfirman pada Q.S. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang ketika menafkahkan (kekayaannya) tidak berlebih-lebihan, dan tidak (juga) pelit, serta (menafkahkan) di tengah-tengah antara hal-hal tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih seiring meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Teknologi dan informasi berkembang pesat dan kini dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui jaringan internet. Perkembangan teknologi menjadi salah satu bentuk kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT. Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi kehidupan manusia, dan masyarakat kini dapat dengan mudah memperoleh segala informasi yang dibutuhkannya melalui internet. Saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar orang, dan mereka membutuhkan waktu untuk mengaksesnya hampir setiap hari. Saat ini, internet tidak hanya digunakan sebagai media informasi saja tetapi juga digunakan untuk media bisnis online melalui layanan berbasis website. Dengan bantuan internet, para pelaku usaha termasuk usaha kecil dan menengah dapat lebih mudah melakukan transaksi jual beli *online*. Bisnis *online* sering disebut

dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Dengan demikian, cara berpikir sebagian orang secara tidak langsung berubah ke arah modern dan gaya hidup mereka pun ikut berubah.

Pengertian *E-commerce* menurut Harmayani et al., (2020) adalah pendistribusian, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa melalui media elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya. Munculnya aktivitas jual beli melalui internet telah menciptakan tren belanja *online* di Indonesia. *E-commerce* memudahkan para konsumen dalam membeli suatu produk yang dibutuhkannya sehingga lebih efisien dan menghemat waktu. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang hadir di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan sebagainya.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang terpopuler dan sangat menarik para konsumen di Indonesia. Shopee adalah sebuah platform belanja *online* atau *e-commerce* yang memberikan pelanggan dalam pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui pembayaran dan logistik yang canggih.



TOP BRAND AWARD

SITUS JUAL BELI ONLINE (Fase 2)

Brand	TBI	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber: Top Brand Award
(www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1
Peringkat *Top Brand Award* 2023 Kategori Situs Jual Beli Online
 Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa Shopee pada *Top Brand Award* 2023 menempati peringkat pertama dengan persentase 45.80%. Sedangkan Lazada berada urutan kedua dengan persentase 15.10%, Tokopedia urutan ketiga dengan persentase 11.30%, Blibli urutan keempat dengan persentase 10.60%, dan yang di urutan kelima yaitu Bukalapak dengan persentase 4.70%.

Dari hasil persentase *Top Brand Award* Situs Jual Beli *Online* 2023, Shopee menjadi pilihan utama untuk konsumen. Sebagai *e-commerce*, Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* dengan pilihan produk yang beragam serta memberi pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan mempertimbangkan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Shopee, maka penulis memutuskan untuk menjadikan Shopee sebagai objek penelitian ini.

Menurut Wiyata et al., (2020) *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah sebuah pengalaman baik atau buruk yang dialami

pelanggan ketika menggunakan atau merasakan suatu produk atau jasa. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah keseluruhan persepsi atau kesan tentang pengalaman pelanggan saat melakukan transaksi. Pengalaman ini terjadi mulai dari awal pembelian, penerimaan produk atau layanan hingga keluhan terhadap produk yang dibeli. Segala bentuk interaksi dapat menghasilkan penilaian mengenai pengalaman yang dialami pelanggan memuaskan atau tidak. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian produk di *e-commerce* Shopee dapat menjadi ulasan konsumen terhadap belanja *online*.

Fadillah dan Fatihudin (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan indikator konsumen dengan tanda menyukai terhadap produk yang ditawarkan. Ini merupakan salah satu faktor terpenting terkait dengan pembelian dan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang dan bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan menjaga dan memelihara loyalitas pelanggan. Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama bagi pelaku bisnis untuk menjamin kelangsungan bisnis dan meningkatkan kinerja keuangan. Loyalitas pelanggan penting karena berdampak besar pada perusahaan. Apabila loyalitas pelanggan yang rendah akan berdampak buruk bagi perusahaan. Perusahaan menjadi tidak mampu bersaing dan tidak memiliki nilai tambah dari para konsumen.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Badu (2022) yaitu suatu wujud kesetiaan konsumen yang melibatkan penggunaan suatu produk atau

jasa secara terus menerus, hal ini karena pelanggan sangat puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan dan akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini juga memungkinkan orang lain merasakan kepuasan seperti yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian Listyorini dan Nugraha (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Mekel et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Sejalan dengan penelitian Rahayu dan Syafe'I (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Islam et al., (2022) menemukan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB. Hal ini bermakna bahwa semakin baik pengalaman konsumen terhadap *e-commerce* Lazada, maka semakin loyal pula konsumen tersebut terhadap *e-commerce* Lazada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Udayana et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai *variabel intervening* pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai *variabel intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi akademisi, praktisi maupun penulis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain atau sebagai bahan perbandingan dengan peneliti lain yang ini melakukan penelitian sejenis.
2. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* Shopee, sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik dan lebih besar.
3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan perluasan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu penulis untuk dapat berpikir kritis dan diharapkan dapat mempraktikkan ilmu mengenai Manajemen Pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan.